

Университет за национално и световно стопанство

Общикономически факултет,

катедра „Икономическа социология“

Росен Ненчев Кутелов

ПСИХОГРАФСКИ ПРОФИЛИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Автореферат

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен
„доктор“ по научна специалност Социология, професионално направление

3.1. Социология, антропология и науки за културата към катедра
„Икономическа социология“, УНСС.

Научен ръководител:

професор д-р Вяра Стоилова

2025 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание от 11.03.2025 г. на катедрения съвет на катедра „Икономическа социология“, факултет „Общикономически“ към Университет за национално и световно стопанство - гр. София.

Дисертационният труд е с обем от 168 страници – 162 стр. основен текст и 6 стр. използвана литература. Включва увод, три глави, заключение и използвани източници. В основната част от работата са представени 2 таблици и 43 фигури. Библиографията е съставена от 22 източника на кирилица и 79 на латиница, включващи книги, монографии, статии, доклади и др., както и статистическа информация.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 8 Юли 2025 г. от 14 часа в зала 2032А на Университета за национално и световно стопанство – София пред Научно жури, назначено със заповед на Ректора на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в сектор „Научни съвети и конкурси“ на УНСС – София.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на тематиката и проблематиката

Информационното общество е феномен, възникнал в резултат на научното и технологично развитие на цивилизацията и по-конкретно на създадените в края на XX век принципно нови възможности за производство и излъчване на огромни количества информация.

В петата ера на комуникацията всеки индивид чрез пълния комплекс от своите валенции, произхождащи от всичките му социални роли, влиза като в синаптична структура в досег с неограничен брой други комуникиращи единици (индивиди като него или структурирани субекти на икономиката и обществения живот в цялостния му, извънпроизводствено-търговски смисъл). Съчетанието между създадените принципно нови инструменти за сътворяване и разпространяване на информация (компютърни технологии, софтуерно обезпечение, интернет, мобилни комуникации) с увеличаващите се на степен взаимовръзки между всички видове субекти в обществото, неизмеримо увеличи количеството на складираната и потребявана информация, която се превърна в главна черта на съвременното общество.

Проблемът с претоварването на комуникационното поле с информация в исторически план е сравнително нов (от гледна точка на целия период на съществуване на цивилизацията) и – което е още по-важното, той не е замръзнал в някаква устойчива точка, а напротив – задълбочава се все повече.

Невролозите са категорични, че човешкото съзнание притежава лимитиран капацитет за обработка на масивите от информация, които достигат до него. Същевременно са налични данни, че увеличаването на способността на съзнанието да преработва информация не нараства с темпа на увеличаване на производството и разпространението на информация. Това поставя въпроса по какъв начин индивидът успява да се справи с този проблем и дали става дума за чисто личностни механизми или са налице и механизми, които са сходни за определени групи от индивиди.

Цел на настоящия труд

Цел на настоящия труд е да се установи въздействието върху потребителите на промените в социума, възникнали вследствие на формирането на информационното общество, и да се идентифицират механизмите, чрез които потребителите функционират успешно в условията на информационно претоварване. На проверка ще бъде подложено допускането, че индивидите не изработват чисто персонални способности за справянето с проблема – вариращи между всеки два отделно взети индивида, а че могат да бъдат установени отчетливо формирани групи от индивиди, които реагират по сходен начин при потребяването на информация, което се дължи на специфични за всяка отделна група психологически характеристики.

Обект на изследването

Обект на изследването е информационното общество и породеното от него информационно претоварване – феномен, възникнал в резултат на научното и технологично развитие на цивилизацията от края на XX век насам. Иманентните характеристики на това общество водят до видими и еднозначни последствия както на организационно, така и на индивидуално равнище. Наред с безспорните ползи от увеличаването на обема на информацията и начините за нейното произвеждане и разпространение, категорично се наблюдават някои ясно изразени негативни последствия, които създават проблем за индивида. Те произтичат от информационното претоварване, с което човешката цивилизация се сблъсква за първи път в историята си.

Предмет на изследването

Предмет на изследването са механизмите, чрез които индивидите се справят с проблема с информационното претоварване в настоящата епоха, за което обосновано може да се допусне, че ще продължи да се увеличава. Твърдението на настоящата разработка е, че няма наличен универсален механизъм, който да се приема и прилага в обществото за „отнемане на товара“ от съзнанието на индивида; има отделни, частични предложения за решаване на проблема, които обаче са трудно приложими в повседневната дейност на човека. Следователно решението би следвало да се търси на

личностно-автономно равнище, но търсейки връзка на принципа на сходството между отделните индивиди и вероятното им групиране по този признак.

Изследователска теза

Тезата на настоящия труд е, че е възможно да бъде изведена структура на потребителите, групирани според Психографските им профили, като от спецификите на всяка от тези групи зависи дали и доколко представителите на всеки профил отварят комуникационните си канали за конкретно постъпваща към тях информация, което е техният начин да се справят с информационното претоварване. Очертаването на характеристиките на този механизъм би доказало, че той е безотносителен към сферата, към която принадлежат излъчвателите на информация: че той се задейства по един и същи начин спрямо която и да било постъпваща към индивида информация. Подобна негова характеристика следователно позволява на индивида по-успешно да „пресява“ съобщенията към него, а на излъчвателите на информация – да осъществяват по-ефективно комуникация с потребителите, съобразявайки се със спецификите на групата според Психографските профили, която представлява доминантен интерес за тях.

Тезата ще бъде проверена чрез лонгидютни емпирични социологически проучвания, национално представителни за пълнолетното население на България, провеждани по метода на преките лични интервюта.

Задачи на дисертационния труд

Формулираната цел на дисертационния труд – идентифицирането на механизмите, чрез които индивидите функционират ефективно в условията на информационно претоварване, което представлява една от основните характеристики на възникналото информационно общество, изисква решаването на следните задачи:

1. Да се осветли генералната промяна в начина на комуникация в цивилизацията, настъпила в края на XX век;
2. Да се очертаят механизмите, чрез които съвременният индивид борави с нарасналия обем на информацията;

3. Да се разкрие значението на преминаването от „демографски“ към „психографски“ подход в масовата комуникация;

4. Да бъдат приведени емпирични доказателства от национално представителни за населението на България проучвания, доказващи наличието на характерни особености у различните групи от населението;

5. Да бъдат очертани специфичните характеристики на групите от населението по Психографски профили съгласно изработената методология за дефинирането им;

6. Да бъдат представени конкретните механизми за практическо приложение на методологията за сегментиране на населението чрез Психографските профили.

Методи на изследването

Отговорът на поставените изследователски задачи се основава на системен подход, който обвързва теорията с емпиричните данни и е реализиран чрез следните аналитични и дедуктивни научно-изследователски методи:

- Историографски преглед и анализ за условията и причините за възникване на необходимост от задълбочено изследване на темата;
- Деск-топ рисърч, в който са обработени, анализирани и обобщени голямо количество рекламни единици, книги, статии, финансови данни;
- Серия от емпирични социологически изследвания, при които са извършени надлежните статистически анализи, даващи възможност да се систематизира и обобщи фокусната информация;
- Много широко са използвани сравнителните анализи, за да се създаде по-ясна представа за спецификите в нагласите и отношението на групите според сегментацията, а оттук – да се определи необходимостта от диференциарен подход към тях, което би направило излъчваната информация по-ефективна;
- Всички представени и анализирани данни са на базата на напълно еднотипни количествени проучвания, което гарантира съпоставимостта на данните и валидността на представените резултати;
- Подходът към извеждане на наблюденията и изводите се базира на разглеждането на *case studies*, от които се тръгва като база, за да се направят необходимите обобщения.

Методологически ограничения

Могат да бъдат отбелязани някои основни методологически трудности при разработването на темата:

- Централната от тях е, че поради сравнително ранния етап на развитието и приложението на метода за сегментиране чрез Психографски профили, все още няма единно приета научна рамка за тях;
- В мнозинството от случаите различни автори и институции разработват своите възгледи и инструменти, ръководени от специфични потребности и практики и макар по същността си те да са единни като принцип – са диференцирани като конкретен индивидуален инструментариум;
- Целите, които си поставят в тази област конкретните автори и институции, принудително водят до „отварянето“ на диапазона на конкретното им представяне и начина на прилагането им.

Отделни автори и организации (научни и бизнес-агенти) правят разпокъсани опити да погледнат по свой оригинален начин на структурата и приложението на Психографските профили. Все още не е запълнена празнината на възможно по-системното и детайлно разглеждане на проблема с краен резултат – построяването на методология, с която да се бори в информационното поле, облягайки се на Психографските профили. Настоящият труд е скромна опит да се върви в тази посока.

Информационна база

За изготвянето на дисертационния труд е използвана следната информационна база:

- Международна и българска научна периодика по темата
- Международна и българска литература по темата
- Публични документи и статии, свързани с тематиката
- Статистическа информация и официални документи от организации и държавни институции извън България
- Данни от индивидуални сайтове на компании

- Резултати от маркетингови и социологически проучвания, провеждани в различни държави
- Данни от собствени лонгитюдни социологически проучвания сред пълнолетното население на България

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем от 168 страници – 162 стр. основен текст и 6 стр. използвана литература. Включва увод, три глави, заключение и използвани източници. В основната част от работата са представени 2 таблици и 43 фигури.

Съдържание

Увод

Първа глава: Информационното общество

1. Значение на комуникацията за човека
2. Понятието „информационно общество“
3. Възникване на информационната претовареност
4. Предизвикателства на информационното общество
5. Отражение на информационното претоварване върху индивида

Втора глава: Механизми за справяне с информационното претоварване

1. Техногенни способности за информационно ограничаване
2. Индивидуални действия за ограничаване
3. Спонтанно притваряне на комуникационните клапани
4. Подбор на информацията, която индивидът пропуска през комуникационните си канали
5. Психографският отговор на информационно претоварване

Трета глава: Психографски профили: емпирични социологически проучвания

1. Емпирични социологически проучвания

2. Методологията за дефиниране на групите от населението според Психографските профили
3. Четирите групи според Психографските профили на населението и техните основни, специфични характеристики
4. Стабилност в структурата на групите – пластичност на индивидуалните профили
5. Устойчивост на възприемането на понятията в отделните групи според Психографските профили
6. Психографските профили и „излъчвателите“ на информация
 - 6.а. Психографските профили и „материалното“
 - 6.б. Психографските профили и „нематериалното“
7. Принципът на непроменяемост на отношението, нагласите и поведението в групата според съответния Психографски профил при изменение на социо-демографската структура
8. Психографските профили отвъд пряката информация
9. „Географията“ на Психографските профили
10. Практическо приложение на методологията за дефиниране на Психографските профили
11. Психографските профили като инструмент за измерване на ефективността

Заклучение

Библиография

Първа глава: Информационното общество

В първата глава е разгледана историята и значението на комуникацията за човека; етапите на нейното развитие; принципната промяна на прехода към нов тип комуникация в края на XX век. Анализирани са причините за възникване на понятието „информационно общество“, неговото съдържание и зараждането на информационната претовареност. Специално място е отделено на предизвикателствата, породени от информационното общество и информационната претовареност за индивида и социума като цяло.

1. Значение на комуникацията за човека

В продължение на цялата история на цивилизацията до края на XX век човечеството относително комфортно живееше в условията на практически идентична като *характер* комуникация. Бихме могли да я разглеждаме като акт на взаимодействие между два или повече субекти, от които единият - „излъчвателят на информация“, се стреми да предизвика у другия/другите желана от „излъчвателя“ реакция (била тя като отношение – одобрение, радост, съчувствие, или като действие – присъствие, придвижване, придобиване и т.н.). В този план очевидно е, че интересът, а оттук – и инициативата, произхождат от „излъчвателя на информация“. Неговият интерес ще бъде толкова по-добре реализиран, колкото повече информация може да достави до колкото се може повече реципиенти. Ето защо във всяка следваща епоха на развитие на комуникацията са се премахвали някои ограничения на предходната.

В първите четири епохи на комуникацията се регистрират 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“. Избор – защото в повечето случаи човешкият индивид можеше суверенно да реши да получи ли или не някаква информация. 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, доразви възможностите за доставяне на неизмеримо по-големи обеми информация до много по-значително множество реципиенти, и го осъществява мигновено, и 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.

Традиционно *типът* комуникация се разглежда в светлината на обема информация, който може да бъде разпространен чрез нея, и на броя реципиенти, до които тя може да достигне (освен чрез „инструментите“ за осъществяването ѝ). Развитието на комуникационните типове е очевидно възходящо – по посока на възможностите за

разпространяване на все по-големи обеми информация, която може да достига до все по-голям брой реципиенти. От гледна точка на сегашната, най-новата епоха обаче, много по-съществен се оказва *характерът* на комуникацията, доколкото той води до принципи изменения в съзнанието на отделния индивид, в начина, по който той консумира информацията и в последващите отражения върху него.

Посоката на развитие на производството и разпространението на информация, както и усъвършенстването на начините за комуникация, вече беше неумолимо ясна. Това даде повод на социолог като Зигмунт Бауман да обобщи: *„Възможностите на „неформалното общуване“ остават в общи линии непроменени поне от палеолита, а евтината комуникация наводнява и задушава паметта, вместо да я подхранва и стабилизира“*¹.

Колкото повече нарасна достъпният за индивида обем информация – толкова повече се ограничи възможността му за избор на това коя информация „да изникне“ пред очите му. При електронната комуникация този избор стана все по-малко възможен. Това даде повод на редица автори ясно и точно да посочат равнището на промяната: *„Проблемът с информационното претоварване: този, който ограбва милиони хора от тяхната производителност, разум и качество на живот, определено е нов, търгвайки от разпространението на имейлите през 90-те години. Не е въпросът, че има много информация; проблемът е, че има много повече информация, която се очаква да прочетем, отколкото имаме време да я прочетем.“*².

Петият тип комуникация доведе до неимоверно ускоряване на създаването, разпространяването и потреблението на информация. Неслучайно психолозите регистрират: *„Хората се сблъскват със съкрушително количество информация. Съзнанието е сложната система, която е еволюирала при хората за избиране на информация от това изобилие (к.м. – Р. К.), обработването ѝ и съхраняването ѝ. Информацията се появява в съзнанието чрез селективно инвестиране на вниманието.“*

¹ Бауман, З. (1999). *Глобализацията. Последниците за човека*. Стр. 25. София: ЛИК.

² Zeldes, N. (18 05 2010 г.). *Yes it IS Information Overload, Clay Shirky, not only Filter Failure*. Извлечено от <https://www.nathanzeldes.com/:https://www.nathanzeldes.com/blog/2010/05/yes-it-is-information-overload-clay-shirky-not-only-filter-failure/>

Веднъж разгледана, информацията навлиза в съзнанието, системата обхваща всички процеси, които протичат в съзнанието, като мислене, желание и чувства относно тази информация (т.е. познание, мотивация и емоция)³.“

Как се зароди това предизвикателство и какви са прогнозите за развитието му е въпрос, който би ни позволил да направим обосновани предположения за начините на взаимодействие на личността с информацията за в бъдеще.

2. Понятието „информационно общество“

Социалният резултат от наплива на информацията – благодарение на възможностите за нейното създаване, репликиране и разпространяване, е осъзнаването, че обществото е градирало в нов тип – информационно общество. Самото това понятие е синтез на основната характеристика на петата ера на комуникацията: че всеки индивид чрез пълния комплекс от своите валенции, произхождащи от всичките му социални роли, влиза като в синаптична структура в досег с неограничен брой други комуникиращи единици (индивиди като него или структурирани субекти на икономиката и обществения живот в цялостния му, извънпроизводствено-търговски смисъл). Без тези си актьорски участия той на практика би останал встрани от социума - и от интензивната обмяна на информация между всички единици в него: *„Научавайки се да играе социални роли, човек става част от обществото“*⁴. Съчетанието между създадените принципно нови инструменти за сътворяване и разпространяване на информация (компютърни технологии, софтуерно обезпечение, интернет, мобилни комуникации) с увеличаващите се на степен взаимовръзки между всички видове субекти в обществото, неизмеримо увеличи количеството на складираната и потребявана информация, която се превърна в главна черта на съвременното общество.

Социологът Йонеджи Масуда директно сравни въздействието на информационните технологии върху съвременната икономика с това на парната енергия в индустриалната революция. Той предполага, че бъдещото информационно общество ще бъде забележително интегрирано общество, което силно ще наподобява организъм.

³ Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Стр.242. Springer.

⁴ Стоилова, В. (2020). *Социология на пазара*, стр.97. София: Издателски комплекс УНСС

Това би било сложно полицентрично общество, в което много системи са свързани чрез информационни мрежи: *„В информационното общество водещи индустрии ще бъдат интелектуалните индустрии, чието ядро ще бъдат индустриите на знанието. Индустриите, свързани с информацията, ще бъдат добавени наскоро като кватернерна група към индустриалната структура на първичното, вторичното и третичното. Тази структура ще се състои от матрица от свързани с информация индустрии“*⁵.

Темата за сложната комплексност на информационното общество постепенно все повече си пробива път и все по-силно консолидира мненията на изследователите. Ако има нещо, което никой от тях не отрича – това е въпросът за претоварването на съзнанието на индивида от огромното количество информация и като следствие на нейното неимоверно по размер създаване и разпространение, пронизващи всеки миг от живота на индивидите и на структурираните субекти: *„Обемът на познанието в обществото – както научното, така и извъннаучното, отдавна надхвърли когнитивните граници на ума на отделния човек.... Ние навлязохме в ерата на информационен поток“*⁶.

Постепенно „информационният проблем“ излезе извън границите на отделната държава: той се институционализира до степен да бъде предмет на обсъжданията във форума с най-широко представителство – ООН. Още на 21 Декември 2001 г. Генералната Асамблея на ООН прие резолюция 56/183 за свикване на Световен форум за Информационното общество, като неговите две фази се състояха през 2003 и 2005 г. След 2005 г. бяха организирани ежегодни събития, свързани с този форум, а през 2015 г. Генералната Асамблея на ООН взе решение този форум на високо равнище да се свиква ежегодно до 2025 г.⁷

⁵ Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-industrial Society*, p.31. World Future Society

⁶ Alexander, B., Barrett, K., Cumming, S., Herron, P., Holland, C., Keane, K., . . . Tsao, J. (2016). *Report from the Information Overload and Underload Workgroup*. Извлечено от doi: <http://dx.doi.org/10.13021/G8R30G>

⁷ UN. (2016). *WSIS Forum*. Извлечено от <https://sdgs.un.org/sites/default/files/documents/10186World%20Summit%20on%20Information%20Society%202016%20Outcomes%202016-May-16.pdf>

Приемайки единодушно аксиоматичните характеристики на информационното общество (обем, скорост на разпространение и тотален обхват на информацията), експертите съвсем не са единодушни по отношение на базови характеристики на взаимодействието на субектите с информацията в процеса на комуникация, както и за съотношението между ползите и вредите от информационния потоп.

3. Възникване на информационната претовареност

Вследствие на все по-нарастващите способности за създаване и разпространяване на информация (както от страна на икономическите, обществени и културни субекти, така и от страна на отделните индивиди), съпътствани от бурното развитие на комуникационната техника и системи, човекът беше поставен в принципно нова ситуация, с каквато той нямаше предишен опит. Първият голям шок за индивида като част от човечеството беше, че кардиналната промяна в равнището на консумиране на информация (и невъзможност да се освободиш от тази консумация) се случи за срок, който е прекалено кратък от гледна точка на развитието на цивилизацията ни. В 99,7% от времето на епохата на цивилизациите индивидът е живеел в условията на еднотипна посока и натовареност комуникация. Само 0,3% от това време бяха достатъчни, за да зачеркнат предишния традиционен опит и практика.

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 да 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. При това нейният обем се разраства с все по-високи темпове: ако през 1986 г. цялото количество съхранявана от

⁸ Бек, У. (2013). *Рисковото общество*. Стр.338. София: Критика и хуманизъм

човечеството информация е било 3,6 Екзабайта (1 Екзабайт е равен на 1 милиард Гигабайта), през 2025 г. ще се стигне до невероятно високо равнище - 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. м.)

Априори се приема, че повече информация означава повече блага и възможности за индивида. Тази аксиома обаче замъглява един простичък въпрос: а съзнанието на същия този индивид пригодно ли е да възприема и обработва цялата постъпваща към него информация? Специалистите имат еднозначен отговор: „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.

След създаването на компютърните системи за човека стана пределно ясно, че всяка единица, потребяваща информация – било тя биологична или машинна, има предел на възможностите си да обработва информацията. През голяма част от времето обаче индивидът е заливан от информация, която не е желал и която не е очаквал, и въпросът е какви са способите, с които той се справя с този потоп.

От всичко, известно ни за развитието на човека и стадиите, през които е преминал, можем да направим справедливото допускане, че никога преди появата на Интернет и мобилните комуникации той не е бил в ситуация на информационно претоварване. 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: „Твърде високата

⁹ Seagate. (30 01 2020 г.). Изтеглено на 18 11 2024 г. от [www.seagate.com: https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world/](https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world/)

¹⁰ Hilbert, M. (09 08 2012 г.). *How much information is there in the “information society”?* Извлечено от [onlinelibrary.wiley.com: https://rss.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x](https://rss.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x)

интензивност на стимула може да доведе до защитна реакция (напр. рефлекс на стрес), докато стимулите с твърде ниска интензивност ще останат незабелязани“¹¹.

4. Предизвикателства на информационното общество

В сравнително непродължителен срок след зараждането на електронната епоха, наблюдателите идентифицираха характера на проблемите и пораждащите ги инструменти: „Тъй като ролята на информацията нараства отвъд очакванията на всички, тя става твърде голяма. „ТМІ“ (Too Much Information), казват хората сега. Имаме умора от информация, безпокойство и пресищане. Срецнахме Дявола на Информационното Претоварване“¹². Без да е в състояние да се откъсне и самоотграничи от информационните ручей, индивидът собственоръчно започна да изковава решетките на новата си клетка с всяко свое присъствие в социалните мрежи, с всеки мейл, с последването през многобройни сайтове и постове на една новина.

Разбира се, жаждата за получаване на повече, по-разнообразна и по-достъпна информация винаги е съпътствала развитието на човешката цивилизация. Но все по-явно започна да става, че богатата от достъпа до неимоверно количество информация отливат обратната страна на медала: напрежение в съзнанието на индивида, загубване на посоката, по-ниска производителност на работата на съзнанието му. Това кара един от най-звучните гласове в анализа на информационното общество да обобщи: „Разсейванията в живота ни се размножават от дълго време, но никога не е имало среда, която подобно на мрежата да е била програмирана да разпръсне толкова широко нашето внимание и да го направи така настойчиво.“¹³

Заслужава да се отбележи, че в процеса на анализа на новите реалности понятието „информационно общество“ често се употребява като тъждествено на понятието

¹¹ Berti, S., Vossel, G., & Gamer, M. (17 10 2017 r.). *The Orienting Response in Healthy Aging: Novelty P3 Indicates No General Decline but Reduced Efficacy for Fast Stimulation Rates*. Извлечено от www.frontiersin.org:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01780/full>

¹² Gleick, J. (2011). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. P.15. New York: Pantheon books

¹³ Carr, N. (2010). *The Shallows*. P.73. London: W. W. Norton & Company

„мрежово общество“: „...Информационната парадигма и мрежовото общество предизвикват системни смущения в последователния ред на явленията“¹⁴. Схващането за „мрежовост“ предполага на степен по-високо потребление на информацията, доколкото всеки индивид или субект влиза в съприкосновение с огромен брой други индивиди или субекти. Това по-добре обяснява информационното претоварване и необходимостта от намирането на механизми за справянето с него.

До голяма степен това може да се свърже с възможностите за контрол – или с невъзможността за контрол. Една основна характеристика на информационното общество и на предизвиканото от него информационно претоварване е, че адресатът на генерираната от някого информация става все по-безпомощен в процеса на комуникацията. Той не е в състояние „да запуши ушите си“, нито да възпре върхлитащата го стихия на безбройните молекули информация, създавана от все повече и все по-настойтелни „излъчватели“. Парадоксалното е обаче обстоятелството, че „жертвата“ на информацията доброволно форсира този процес, послушно отдавайки се на съблазните, с който той я изкушава.

5. Отражение на информационното претоварване върху индивида

Информационната тежест се стоварва върху отделния индивид по два вектора: първият – чрез информацията, която той не е търсил, не е пожелавал, но която безмилостно го настига. Вторият вектор обаче се отнася до неговите лични волеви усилия да произвежда, споделя и консумира информация. Една от основните точки на взаимодействието на човека с информацията, на която обърнаха внимание експертите, е проблемът с „изхарчването“ на времето, което индивидът употребява, за да създава, разпространява, приема и обработва информация. Осъзнаването на този проблем бе отбелязано в оценки като: *„Защо претоварването с информация е толкова сериозен проблем сега? От една страна, вършим повече работа от всякога. Обещаха ни едно компютъризирано общество, за което ни казаха, че цялата повтаряща се тежка работа, която сме вършили досега, ще се премести към машините, което да позволи на*

¹⁴ Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. p.494. Oxford: Wiley-Blackwell

нас, хората, да преследваме по-възвишени цели и да имаме повече свободно време. Това не се получи по този начин. Вместо повече време, повечето от нас имат по-малко.“¹⁵

На практика във фокуса на вниманието попадна обстоятелството, че свръхпроизводството на информация започна да изчерпва неумолимо един от най-ценните ресурси за човека – времето, с което разполага, и което в крайна сметка е абсолютно лимитирано. Заедно с това съвсем ясно беше формулирана взаимовръзката между решенията, които буквално ежеминутно се налага да взема личността на всички равнища на своето съществуване – във всичките си роли, които приема в социума, и тежестта на информацията. В аспекта задача/решение се появиха следните определения на информационното претоварване: „*Информационното претоварване е състояние, при което лицето, вземащо решение, е изправено пред набор от информация (т.е. информационен товар с информационни характеристики като количество, сложност и ниво на излишност, противоречие и непоследователност), включваща натрупването на отделни информационни сигнали с различен размер и сложност, които възпрепятстват способността на вземащия решение за оптимално определяне на най-доброто възможно решение.*”¹⁶ Доколкото индивидът е поставен в постоянна необходимост от вземане на всякакви решения, тази постановка всъщност издигна въпроса за това доколко изобщо е възможно вземането на правилни решения в условията на свръхинформационен товар. И по този начин директно насочи прожектора към тревожното намаляване на способността на отделната личност да функционира нормално и адекватно в условия, в които е „удавена“ от информация.

Изследователите са категорични как възниква информационното претоварване и до какви последствия води то за индивида: „*Информационно претоварване възниква, когато обемът на предлаганата информация надвишава ограничения човешки капацитет за обработка на информация. Резултатът са дисфункционални ефекти като стрес и объркване*“¹⁷.

¹⁵ Levitin, D. J. (2014). *The organized mind: Thinking straight in the age of information overload*. New York: Dutton

¹⁶ Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age. *Business research*, 12, 479–522

¹⁷ Eppler, M., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature From Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related

В сбит вид конструкцията на дефиницията за информационното претоварване може да бъде представена като взаимоотношения между количеството потребявана информация спрямо капацитета на индивида за обработката ѝ, съотнесена към времето, с което индивидът обективно разполага за извършването на този процес, като в случаите на несъизмеримост на величините се стига до неблагоприятни последици за индивида.

Сложността и многоизмерността на проблема са забелязани от изследователите, които отбелязват различните елементи, пронизвани от информационното претоварване: „Информационното претоварване е свързано с много съседни конструкции като когнитивно претоварване, сензорно претоварване, комуникационно претоварване, претоварване със знания и синдром на информационна умора“¹⁸. При такава всеобхватност на въздействието върху психиката му, логично е да се наблюдава и отражението на информационното претоварване на поведенческо равнище.

Психическо здраве; физическо здраве; финансово благосъстояние; образователно равнище; лични взаимоотношения – целият комплекс от присъствия на индивида в различните измерения на битието се оказват уязвени от ефекта на информационното претоварване. Допълнителният проблем, който го усложнява, е, че индивидът е склонен да самоиндуцира, репликира, мултиплицира – лично и волево, „глад“ за произвеждане, разпространяване и потребяване на все повече и повече информация. Един от основните канали са социалните мрежи, поради което, когато става въпрос за последици от информационното претоварване, много автори се съсредоточават именно върху влиянието на социалните мрежи. „Пристрастените към социалните мрежи са по-склонни да изпитват различни негативни чувства като депресия, тревожност и самота, отколкото не-пристрастените към социалните мрежи.“¹⁹.

Disciplines. *The Information Society*, 20, 325-344.
doi:<https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

¹⁸ Kefi, H., Mlaiki, A., & Kalika, M. (2015). Social Networking Continuance: When Habit Leads to Information Overload. *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)* (стр. 93). Munster: ECIS. doi:http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/93

¹⁹ Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2014). Social Network Site Addiction - An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053-4061

Алогично е обаче да се приеме, че човешкият индивид безкритично се стреми към опиянението от информационната зависимост. Доколкото е очевидно, че човек вече е надвишил всички здравословни лимити за поемане на информация, нормално е той да потърси (или по еволюционен път да създаде) механизми, чрез които да ограничи вредните ѝ въздействия върху себе си, а да се възползва от позитивите, които тя му носи.

Втора глава: Механизми за справяне с информационното претоварване

В тази глава се разглеждат различните известни механизми, чрез които индивидите се стремят или получават възможност да намалят информационния товар. Съпоставени са техногенните механизми – платформи за блокиране на източници на нежелана информация, приложения за възпиране на рекламите, СПАМ-барииери и др., с индивидуалните способности за ограничаване – волево намаляване на времето, прекарвано в Интернет и социалните мрежи в частност. Анализирани са недостатъчните характеристики на тези способности и се поставя акцент върху автоматизираното притваряне на клапите в съзнанието на индивида, от което се прави връзка със значението на психографските профили

1. Техногенни способности за информационно ограничаване

Налице са чисто „механични“ способности за преграждане на пътя на информацията. За да се избавят от поне малко от ненужната ѝ част, някои хора предпочетоха да заплащат специална такса на телевизионни канали, които срещу тази такса им гарантират, че няма да ги преследват с реклами. Сред пионерите в тази област бяха *HBO*, която стартира още през 1972 г. (перфектно предугаждайки последствията от настъпването на свръхинформационната ера), *Cinetax*, която започна дейността си през 1980 г. Нещата не се ограничават само до телевизията: редица интернет-сайтове и приложения също започнаха да предлагат възможността при ползването им да се освободиш от ненужните реклами срещу определена такса. Много показателно е, че първият изобщо някога създаден ад блокер - *Internet Fast Forward*²⁰, беше разработен като plugin за браузера *Netscape Navigator* още през 1996 г.!

²⁰ Accelerator, A. (06 07 2023 г.). Изтеглено на 25 03 2024 г. от [academic-accelerator.com: https://academic-accelerator.com/encyclopedia/ad-blocking](https://academic-accelerator.com/encyclopedia/ad-blocking)

Това туширане се разви от гледна точка на прилаганите инструменти на две равнища: индивидуално и системно. Най-елементарният пример е, че във входящите писма на електронната поща на всеки абонат се появи раздел Spam. Към него всеки самолично придоби възможност да отклонява типове съобщения, които по презумпция смята за ненужни, досадни, обременяващи. Войната срещу прекомерната информация обаче се пренесе и на системно равнище: самите структури, през които се осъществява комуникацията, бяха обучени да различават източниците на необичайно голяма комуникация, която автоматично беше възприемана като насилствен опит да се претоварват с информация потребителите. Така системите сами започнаха да блокират подобни източници и да ги включват в „черни списъци“, директно препятстващи тяхната дейност.

Осъзнаването от страна на индивида на прекомерната информационна тежест, стоварваща се върху него, доведе до една непрогнозирана повратна точка в използването от негова страна на самите инструменти за осъществяване на комуникация, които той най-често употребява. През 2024 г. беше регистрирана смайваща тенденция на промяна в интереса към видовете устройства: тази тенденция буквално може да бъде определена като Ренесанс на „бабофоните“, заместващи във все повече случаи смартфоните. Само в Испания продажбите на базови телефонни апарати (наричани още „тухли“, „телефон с копчета“) са нараснали с цели 215%, като според проучване на компанията SPC над 12% от младите испанци вече са преминали на такъв базов телефонен апарат, а всеки пети от тях декларира, че познава някого, който е „офлайн“, защото вече е с „тухла“ в ръка²¹.

2. Индивидуални действия за ограничаване

Като най-масов „лек“ срещу главоболието от информационно претоварване се разпространи тезата, че самият индивид е отговорен за това да борави по-рационално с информацията и да влиза в досег само с онази част от нея, която му е необходима, а не – да се поддава безконтролно на нахлуването ѝ.

²¹ Menendez-Roche, M. (9 11 2024 г.). *Ditching smartphones for dumbphones: Why Europeans are changing*. Изтеглено на 14 11 2024 г. от <https://euroweeklynews.com/https://euroweeklynews.com/2024/11/07/rise-of-the-dumbphone-europeans-ditching-smartphones-for-dumbphones/>

Много сериозни изследователи задълбочено и детайлно анализираха възможното релевантно волево поведение на индивида в условията на информационен натиск. Директно бяха въведени дори понятия като „Дигитален минимализъм“, чиято дефиниция според автора е: *„Философия за използване на технологията, при която фокусираме времето си онлайн върху малък брой внимателно подбрани и оптимизирани дейности, които силно подкрепят нещата, които цените, и след това щастливо пропускаме всичко останало“*²². От изключително значение е фактът, че тук авторът фокусира лъча на вниманието не върху чисто утилитарната страна на процеса на възприемане и обработване на информацията (пряката, материална полза от нея), а – върху ценностите, които споделя отделният индивид, което означава – с базовите черти на неговата човешка същност. Това по същество е приоритизиране на психологията на личността при взаимодействието ѝ с информационното поле.

Въвеждайки понятието „дигитални минималисти“ Нюпорт косвено поставя един актуален социологически проблем: че наред с всички формулирани досега стратификационни модели и схеми на макрогрупови принадлежности, обуславящи състоянието на обществото – съсловия, класи, статусни групи, религиозност/атеизъм, се появява нов признак на разделение и следователно нов признак за групиране. Де факто той очертава наличието на две ясно диференцирани групи в обществото според принципите, по които те консумират информация. Всъщност, когато говорим за присъствие на тези две групи в обществото – реално имаме предвид разделение на цивилизацията като цяло, тъй като това разделение не признава граници, раси, националности, пол и възраст. Вследствие на него е вероятно все повече и повече двете групи да се отдалечават една от друга не просто като принципи на поведението спрямо потребяването на информация, но и като обективно състояние при съпоставка между тях, засягаща всички страни на съществуването им. Ако регистрираните досега тенденции продължат (а те вероятно и ще се задълбочат) – неминуемо тези две групи – „дигиталните минималисти“ и „дигиталните максималисти“, ще добият отчетливо конструирани черти и е възможно да се стигне до напрежение помежду им. Причините за това ще са ясно видими – едната група ще се чувства по-малоценна, пренебрегната, с по-нисък статус, с по-малък достъп до богатата и властта, с по-ниско равнище на психологически комфорт.

²² Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. New York: Portfolio/Penguin

Противоположното състояние на другата неизбежно ще ѝ даде еволюционно преимущество и следвайки естествения ход на процесите е вероятно тя, „придвижвайки се в сенките“ – без да се афишира като каквато и да била структура, без да издига лозунги и без да издига лично свои водачи, да започне да доминира в обществото.

Естественият стремеж на средния човешки индивид е да достигне до по-добро състояние – било то материално и/или психологическо. Той не може да застане в изчаквателна позиция някой да му сервира научнообоснована и проверена в практиката работеща схема на принципите, чрез които той най-ефикасно и рационално да потребява информация. Ето защо е логично да се допусне, че самият индивид си създава свои механизми на отбрана срещу давящата го информация.

3. Спонтанно притваряне на комуникационните клапани

До настъпването на информационната епоха релевантни предположения за поведението на индивида се правеха на основата на чисто обективни, абсолютно измерими и неопровержими признаци на неговата принадлежност към определена демографска група: пол, възраст, образование, социална принадлежност и др. Тези признаци бяха доказано действащи като жалони за насочване на информацията през целия живот на цивилизацията. Императивът на демографските групи 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.

Още през втората половина на XX век 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?*²³. Защо бяха дезактивирани демографските признаци? И какво започна да ги измества?

За генералната промяна имаше генерална причина: нещо, което беше принципно значимо и засягаше цялата цивилизация. Единственото нещо от такъв порядък беше преминаването към комуникация от нов тип, в който индивидът се сблъскваше с колосално, несрещано в историята на човечеството дотогава, количество информация, която го притискаше всеки миг, от която не можеше да избяга и с която по някакъв начин трябваше да се справя. Логичната реакция на човешкото същество, което нямаше практика и създадени рефлексии за подобно явление, беше *да ограничи количеството приемана от него информация до равнище, което беше способен да обработи и възприеме*. Това доведе до затварянето на клапаните на комуникационните му канали, за да не бъде „удавен“ от екстремния обем информация.

Очевидно е, че в безбрежното море от информация само малък дял от нея има смисъл за него, а от друга – някои субекти увеличаваха информационния натиск върху него, без да е сигурно, че той е точният ѝ адресат. Ето защо за индивида стана още по-важно прецизно да прецежда буйния поток от информация, за да усвои само онези частици от нея, които имат смисъл за него. Това доведе до още по-плътното притваряне на пропускателните клапани на комуникационните канали към съзнанието му. По трасето „източник на информация – съзнание на индивида“ се издигна нова, много по-изразена отколкото в предходната епоха преграда: защитните пропускателни клапани.

Сравнително бързо в исторически план се появиха данни за това, че потребителите развиват рефлекс да се защитават от прекомерната информация. Още през 1998 г. – само четири години след старта на взривообразното увеличаване на броя на сървърите, се заговори за понятието „банерна слепота“²⁴. Публикувайки наблюденията си, авторите всъщност открянаха с резултатите им широката порта към отбранителната

²³ Schramm, W. (1972). *The Process and Effects of Mass Communication*. P.7 University of Illinois Press.

²⁴ Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. *Itg Newsletter 1* (3), 1-22. Извлечено от https://scholar.google.com/:https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=S_Vx3mMAAAAJ&citation_for_view=S_Vx3mMAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

крепост на личността срещу връхлитащата я вълна от тонове информация, които тонове плещите на един отделно взет човек не са в състояние да понесат.

Присъща на всеки индивид черта е търсенето на оптимални изживявания. Обвързването на тези преживявания с огромния обем на информацията е във взаимовръзка с извършването от личността на „допускане“ в съзнанието си преимуществено на онези информационни стимули, които най-добре съответстват на нейната позиция в „потока“. „Доброволността“ всъщност е постигната чрез изпращането към реципиента на стимули, които в най-голяма степен съответстват на неговите генерални черти като индивид. *„Ако вниманието е средството, чрез което човек обменя информация с околната среда, и когато този процес е доброволен - тоест под контрола на лицето - тогава доброволното фокусиране на вниманието е състояние на оптимално взаимодействие.“*²⁵

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. Ето защо от практическа гледна точка – с цел да се икономизират усилията за достигане на информацията до по-голяма група реципиенти, е необходимо да се търси онова минимално количество стимули (проверени в практиката), които в максимална степен могат да гарантират, че ще бъдат „допуснати“ в съзнанието на целевата група.

Ако приемем, че индивидът по условие се стреми да действа рационално (според собствените си разбирания) – в своя полза, а не в свой ущърб, тогава би следвало да приемем и че той прилага механизми, чрез които да регулира натиска върху съзнанието си. Този подход съдържа идеята за това, че е възможно всеки човешки индивид да прилага *свои* механизми, свързани с психологията му, а не – с изработвани тепърва инструменти, което повече прилича на принципа „с тояга срещу информацията“. По-логично изглежда не да се трошат решетките на информационната клетка, а да се избягва самото „заваряване“ на тези решетки.

²⁵ Csikszentmihaly, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. P.8. Springer.

4. Подбор на информацията, която индивидът пропуска през комуникационните си канали

Ключовите въпроси относно механизмите за потребяване и възприемане на огромното количество информация, която облива индивида в петата епоха на комуникацията, са:

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

Основната тема в периода на потопа от информация изглежда така: защо едни индивиди „чуват“ информацията, а други (които също са били в обсега на комуникационния източник) – не я възприемат, макар сетивата им със сигурност да са я регистрирали? Очевидно – защото „пропускането“ на информацията е функция на система, 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.

Рекламата е феномен, който особено добре позволява да са разберат принципите на „пропускането“ на информацията през клапаните на комуникационните канали на индивида, защото тя на практика е тотален, масов, постоянен, непренебрежим инструмент. Вглеждането в най-успешните реклами, тиражирани в първото десетилетие на информационната ера, позволява лесно да се разбере на кои черти в психологията на индивидите „натискат“ създателите на рекламите по задание на рекламодателите. Този поглед лесно стигна до резултат, който показваше, че някои от рекламите „пробиват“ до съзнания, за които не са предназначени, а същевременно се „препъват“, пред такива, към които по принцип се очаква да са насочени.

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-съкровените черти на отделната личност. Защото ако някои от най-популярните реклами са успявали, това в голяма степен се дължи на обстоятелството, че създателите им интуитивно са налучквали онези „струни“ в същността на отделната личност; онези нейни психологически черти, които са позволявали 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.“*²⁶.

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 информационния потоп 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.

²⁶ Стиглиц, Д. (2014). *Цената на неравенството: Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни*. Р.228. София: Изток-Запад.

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. Необходимостта за постигане на ефективност на комуникацията чрез групиране от някакъв вид е очевидна, което дава основания на експерти като Сет Годин да обобщят: „...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.“²⁷

5. Психографският отговор на информационно претоварване

Очевидните лимити на способностите на човешкия индивид да обработва информация са добре известни: „Нашата нервна система не е способна да обработва повече от 110 бита информация за секунда. Само за да ме чуете и да разберете какво казвам, вие се нуждаете да обработвате по 60 бита в секунда. Ето защо не можете да разберете повече от двама души, които ви говорят едновременно.“²⁸

Ето защо особено голямо внимание заслужава въпросът за изместването като водещ на принципа на „ползата“ при „допускането“ на информацията в съзнанието на индивида, характерен за предишната епоха, към принципа на „възприемане чрез личния психографски образ“. В този план като силен акцент изпъкват способите, чрез които потребителите се справят най-ефективно с информационния потоп, търсейки доказателство за наличието на сегментирани групи от населението според Психографските им профили, които рефлектират върху начина, по който те допускат – или отблъскват – информацията, насочена към тяхното съзнание. Чрез надеждни методи на изследване и системен анализ се установява, че действително съществуват сериозни различия в сигналите, които възприемат отделните групи, както и че тяхната реална практика как и коя информация да допуснат в съзнанието е обусловена от специфичните

²⁷ Годин, С. (2020). *Това е маркетинг*. Р.43. София: Локус пбблишинг.

²⁸ Csikszentmihalyi, M. (02 2004 г.). *Flow, the secret to happiness*. Изтеглено на 19 11 2024 г. от <https://www.ted.com>:
https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_flow_the_secret_to_happiness?language=en

им черти и се проявява спрямо всички видове субекти, излъчващи масова информация: стопански единици, субекти от сферата на културата и други дейности, обществено-политически организации.

Тук не става въпрос за механизми, изработени по специален начин и ориентирани конкретно към боравенето с информацията: няма такова обучение или възпитание, които да култивират подобна способност. Следователно най-логично е да се предполага, че са налице автоматизирани, естествени за отделния индивид (но близки по характеристики до тези на определена група от индивиди, имаща сходни с него черти), характеристики, които гарантират нормалното функциониране на личността в новите условия. Посоката, в която могат да бъдат търсени подобни механизми, може да бъде открита в теорията на „потока“ – “flow”, и по-конкретно в три от осемте характеристики на „потока“:

- Безпроблемност и лекота;
- Баланс между предизвикателството и способностите (на личността);
- Усещането за контрол върху (изпълнението на) задачата.

Тези три характеристики отразяват иманентните потребности на индивида от нормално функциониране в условията на информационно претоварване: да не се затруднява в процеса на възприемане и обработване на информацията, да го осъществява без нарастващо напрежение; да не се обременява чрез опити да абсорбира повече информация, отколкото позволяват личните му способности, а да благоприятства съзнанието си да „работи“ относително спокойно; да има ясно усещане, че процесът на взаимодействие с информацията не се изплъзва от контрола му и го предпазва от негативни усещания, предизвикани от осъзнаването, че не може да се справи с този процес.

Оставяйки зад гърба си предишния подход, базиран на социо-демографските характеристики, очевидно се насочваме директно към психологическите характеристики на личността и вероятността за откриването на общи за някакви групи (общи за индивидите във всяка от тях поотделно) черти. Особено рационално в този план ни изглежда ориентирането към Психографските профили на индивидите.

Възможността да се разбере и анализира ответната реакция на индивида към масата на информацията, която той практически не е способен да възприеме и обработи, последвана от възможността населението да бъде сегментирано в групи според Психографските профили с ясно очертани индивидуални характеристики, води до изграждането на инструментариум, чрез който в практически план да се облекчава и улеснява насочването на информацията към значителен брой реципиенти. Това повишава ефективността на комуникационната дейност и снижава разходите за комуникация (доколкото тя се освобождава от баласта на ненужната си част – опитът да се достигне до максимален брой хора, без да се отчита, че значителна част от тях ще затворят „клапаните“ си за информация, която не съответства на личните им черти).

Трета глава: Психографски профили: емпирични социологически проучвания

В трета глава са представени резултатите от лонгидютните социологически проучвания по темата, методиката на проучванията и изводите от линейното проследяване. Илюстрирани са многобройни примери от проучвания в различни сектори на икономиката и в сфери извън нея, потвърждаващи тезата, че индивидите реагират на излъчваните от производителите на комуникация сигнали в синхрон с принадлежността си към дадена група според Психографските профили.

1. Емпирични социологически проучвания

Разработването на емпиричната част на настоящия дисертационен труд се основава на провеждането на 13 социологически проучвания, национално представителни за пълнолетното население на България, проведени по метода на преките лични интервюта, с общ брой анкетирани лица 12904 в периода 2013-2023 г.

Метод на проучванията беше избран да бъде методът на преките лични интервюта чрез стандартизиран въпросник. При този метод беше изготвен въпросник, съдържащ предварително съставени и подбрани индикатори със скалирани отговори. Всички съдържащи се индикатори са задавани на респондентите в строго определена последователност, което да гарантира, че всички респонденти ще бъдат поставени в еднакви условия за възприемане и обмисляне на индикаторите. Предимствата на този тип въпросник са, че той позволява впоследствие да бъде извършвана адекватна

статистическа обработка, която да позволи открояването на съществените групи фактори и потенциалното клъстъризиране на респондентите.

Изборът на респонденти при тези последователни проучвания е предопределен от изискването да се отразят нагласите на генералната съвкупност – цялото пълнолетно население на България. Това изискване предполага създаването на представителна на национално равнище извадка на пълнолетното население. Тя е постигана по метода на типологичната квота, отразявайки обективните данни за основните разпределения по демографски характеристики на населението, изведени от регулярните преброявания на населението на страната. При това условие са спазвани съотношенията по пол, възраст, тип населено място, административен район, област.

Изборът на техниката за интервюиране – преки лични интервюта, се основава на целта да се постигне максимална прецизност на резултатите. Доколкото в края на всеки въпросник интервюиращият е задължен да записва личните си впечатления от реакциите и поведението на интервюирания, той дава обективна оценка за впечатленията си от степента на искреност на отговорите на интервюирания.

Теренната работа по цитираните проучвания не е срещала никакви затруднения, които да я отличават от национално представителни проучвания по други теми. Това позволи да се достигнат без съществени проблеми планираните равнища на размера на извадката за всяко едно от тези проучвания. Същевременно степента на получаване на смислени отговори е много високо, пренебрежим дял от респондентите са отговаряли на отделни индикатори с „Не мога да преценя“, което означава, че е постигана значителна пълнота на данните, осигуряваща стабилност на резултатите и изводите.

Обработка и анализ на информацията е извършвана чрез статистическия пакет SPSS. Само с използването на подобен специализиран софтуерен продукт е възможно извършването на по-сложните статистически процедури, чрез които да се установят конструкциите на отделните фактори и потенциално – да се стигне до групиране на респондентите в извадката според техни сходни характеристики.

Целта на проучванията бе да се провери хипотезата, че в условията на информационно претоварване в петата ера на комуникацията потребителите изработват

механизми за справяне с проблема, като регулират допускането на информация до съзнанието си на базата на свои ключови психографски характеристики, като при това тези характеристики не са строго индивидуални, а са типични за определени групи, имащи сходни психографски черти.

Исходната теза е, че потребителите не подбират информацията само на осъзнат принцип, а – че за да достигне тя до равнището на обработка от съзнанието им, преминава през „клапаните“ на комуникационните им канали най-лесно и най-ефективно тогава, когато кореспондира с ключовите психографски характеристики на групата, към която принадлежат.

Темата на всяко от цитираните проучвания има две взаимосвързани части: на първо място – да се изследват психографските черти на потребителите и да се обособят групите според сходството им, и на второ място – да се провери хипотезата, че определени групи според психографските си профили откликват специфично силно или слабо на комуникацията на отделните произвеждащи и разпространяващи информация субекти.

Изследователската хипотеза е, че е възможно потребителите да бъдат обособени в ясно изразени групи според специфичната структура на психографските им черти и че всяка от тези групи допуска по-охотно или не допуска до съзнанието си комуникацията, произтичаща от производителите на информация, в съответствие със своите индивидуални психографски черти.

Следните **задачи** се поставят пред серията от проучвания:

- Създаването на сет от индикатори, които позволяват да се открият базовите психологически специфики на индивидите, имащи отношение към допускането в съзнанието им и възприемане на информация по принцип;
- Оформянето на този сет, основавайки се на теорията на „потока“ в позитивната психология като базов принцип на профилирането;

- Провеждането на голяма серия от проучвания, чиято лонгитюдност да потвърди или отхвърли предположението, че съществуват такива устойчиви характеристики;
- Еднотипност на провежданите проучвания, за да се спази принципът „равни други условия“;
- Статистически анализи, чрез които да се установи съществуват ли ясно диференцирани групи сред населението, всяка от които е обединена от общи психологически черти, определящи отношението към информацията;
- Прилагане на Психографското сегментиране към различни сфери (икономика, медийна консумация, понятиен апарат, обществени явления), за да се провери дали действително потребителите имат ясно очертан подход към възприемането на информацията като цяло, а не – в дадена отделна сфера;
- Изследване на потенциала за предиктивност на методологията, базирана на Психографското сегментиране.

2. 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 въпрос 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 могат да се използват ефективно в практиката.

Създаването на този сет от индикатори – формулиране, апробиране, коригиране, отне 14 години, започвайки от 2001 г., и няколко десетки национално представителни за пълнолетното население на България проучвания, всяко от които провеждано по метода на преките лични интервюта сред 1000+ респонденти от маркетинговата агенция Прогрес консулт, създадена през 1996 г.²⁹. От 2015 г. насам тази методология интензивно се използва в десетки проекти в практиката.

След създаването на ползотворния сет от индикатори, измерващи наличието или отсъствието на определени черти у индивидите, анализите на резултатите много бързо показаха, 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.

3. Четирите групи според Психографските профили на населението и техните основни, специфични характеристики:

През Ноември 2019 г. в структурата на пълнолетното население на България беше регистрирано следното съотношение между групите според Психографските профили (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 нямаше „чист“ вид, а беше повлиявана от твърде сложната обстановка, отразяваща се и върху обществата, и върху отделните индивиди, предизвиквайки определени промени в тях):

²⁹ Прогрес, к. (11 12 1996 г.). Изтеглено на 18 11 2024 г. от [www.progressconsult.com](https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html): https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html



Ноември 2019, национално представително за пълнолетното население на България проучване, проведено по метода на преките лични интервюта, N=1030

Специфични черти на всяка от групите:

Търсачи

Най-самоуверената и склонна към риск група. Емоциите са една от най-силно отличаващите ги от останалите черти: няма друга група, при която представителите ѝ да изпитват такава висока степен на желание да си доставят наслади (и следователно – да плащат за тях), да изпитват вълнения. Поради факта, че са най-склонни да рискуват и с най-висока степен на самоувереност, в сравнение с останалите групи, Търсачите в най-висока степен сред всички имат желание да опитват нови неща. Изразено над всички гледат с най-висок оптимизъм на нещата от живота.

Членове

Търсят най-вече топли отношения с другите. Недостатъчно самоуверени, частично склонни към рискови действия. Емоциите – насладите в живота и забавленията, не са най-същественото за тях, стоят на по-ниска степен, отколкото при Търсачите, но все пак са видимо по-високи като значение, отколкото при Единаците и при Лагерите. Не съобразяват безкритично своето мнение/позиция/действие с референтите или с окръжаващите, а проявяват известна автономност в действията си. За тях същественото

е да им бъде признато правото да имат собствено мнение, да бъдат „чути“ - макар след това да са склонни да приемат позицията на референта или на групата. Предпочитат комфорта – включително на отношенията в групата, отколкото да се затрудняват.

Единаци

В най-ниска степен от всички се интересуват от мнението на другите – а също и от това, какво другите мислят за тяхното мнение. Абсолютно убедени в едноличната си правота, за тях неопровержим закон е собственото им мнение, което другите почти по никакъв начин не могат да променят. Свикнали са да разчитат на себе си при всякакви обстоятелства, поради което почти не се влияят нито от мнението на никакви референти, нито на мнението на мнозинството. Не ги интересува дали другите ги уважават или не, дали ще имат добри отношения с тях или не. Те откриват сигурността в себе си, в своите способности, в своето мнение, а не – в принадлежността си към някаква група, която да им я осигури.

Лагери (Сачмени лагери)

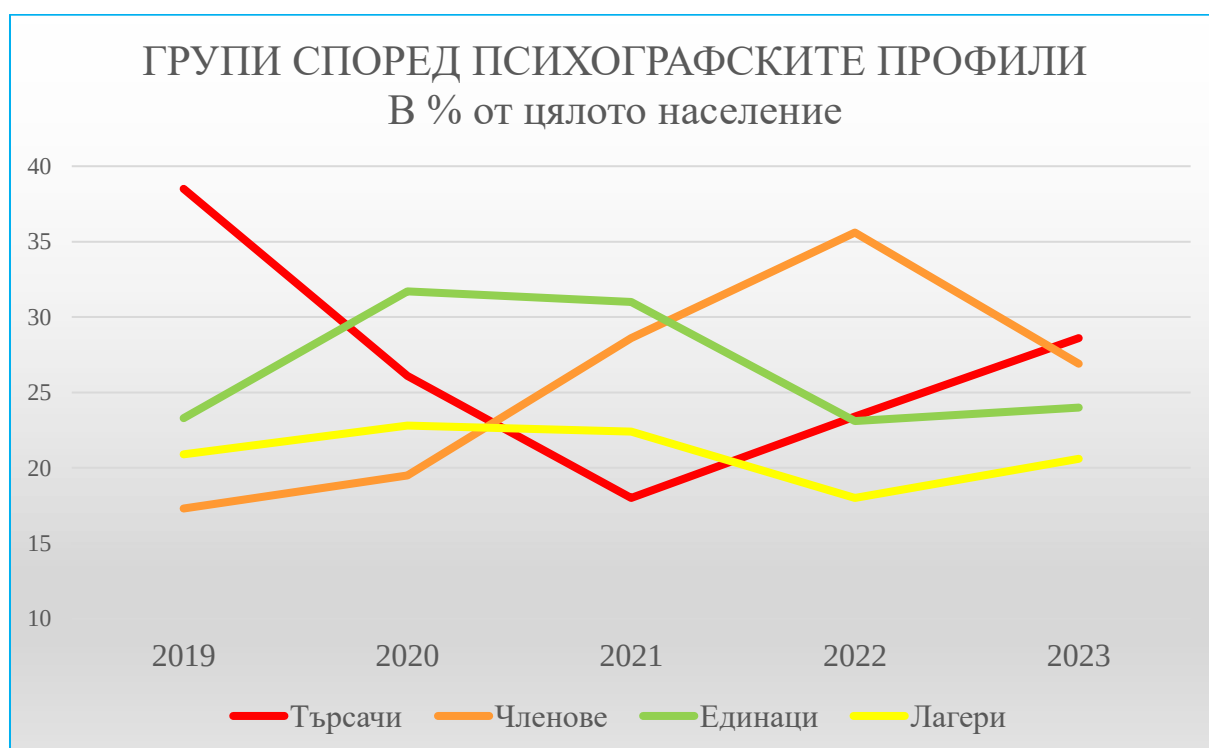
Най-несамоуверени и предпазливи измежду всички. Абсолютно задължителното условие за тях е да изпитват чувство за сигурност чрез вписването в някаква група. Поради тази причина проявяват най-изразена склонност сред всички да се съобразяват с мнението на други (референтите). Ключовото понятие за тях е Сигурност; поради това търсят ос, около която да се „въртят“ - и са по-малко склонни да се „откъсват“ от нея. Приоритетното търсене на сигурността произхожда от факта, че те са най-предпазливата група потребители, която много трудно поема никакви рискове. Това се съчетава и със сравнително ниската им самоувереност. Не са склонни да предприемат нещо, ако има опасност да претърпят загуба (дори ако има потенциал при успех да постигнат нещо непренебрежимо). Емоциите имат изключително ниско значение за тях: не се стремят към насладите в живота, забавленията: те са най-прагматичната група от потребители.

4. Стабилност в структурата на групите – пластичност на индивидуалните профили

Всяка група според Психографските профили съдържа в себе си комплекс от характеристики, някои от които са по-силно изразени, други – по-слабо. Има „гранични“ групи – които в някои отношения са сравнително близки една до друга. Това предполага,

че е вероятно при определени ситуации индивидуалните профили да се променят. Тези промени по принцип, „в спокойна обстановка“ се движат поради някакви съществени изменения в живота на индивида, които са толкова силни, че принудително променят относителната тежест на някои от чертите му, които се описват чрез Психографските профили. Има обаче и случаи, в които се регистрират подобни динамики, които са предизвикани от внезапни, много резки амплитуди в състоянието на обществото. Най-често такива скокове са предизвикани от негативни явления или процеси, засягащи цялото общество.

Методичното ежегодно изследване на структурата на профилите на населението в България например показва, че под пресиращото въздействие на епидемията от COVID-19 и следващите я кризи е възможно само в рамките на една година да се стигне до драстична промяна в дела на всяка от групите в структурата на Психографските профили и в рамките на няколко поредни години да протичат динамични процеси, преди отново да се стигне до състояние на относителна стабилност в съотношенията между дяловете на отделните групи:



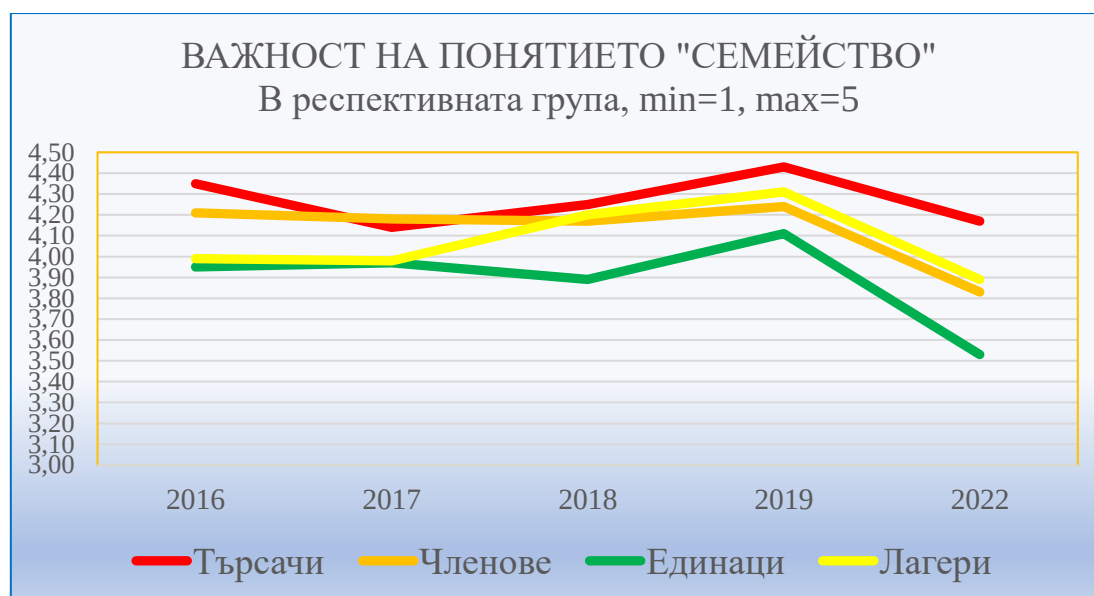
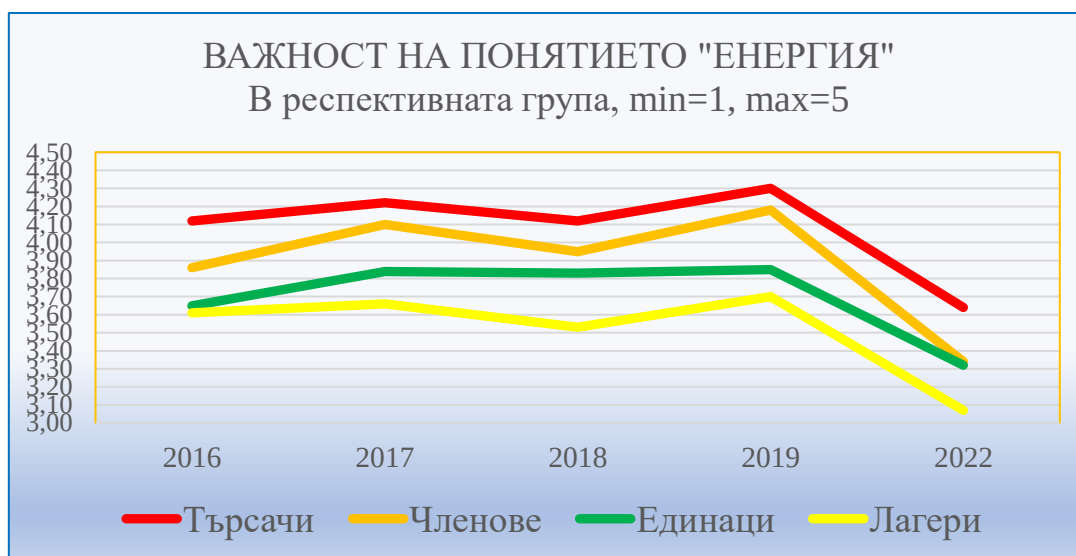
Рязко негативизиралата се обстановка след взрива на епидемията предизвиква много голяма несигурност сред населението. В изглеждащата много безнадеждна и

неясна обстановка все по-малко индивиди бяха склонни към поемането на рискове и ориентация към търсене на някакви позитивни емоции, адреналин. Това автоматично доведе до съкращаване на групата на Търсачите, които по принцип са най-рискуващата част от населението, най-силно ориентирани към търсенето и предизвикването на емоции. При тях даже не става въпрос за просто съкращаване, а – за истински срив в дела им, като се стигна до абсолютно несрещания факт – през 2021 г. те да станат най-малката част от населението. Естествена реакция на чувството за несигурност е търсенето на сигурност, стабилност. Предпазливостта и търсенето на сигурност са една от най-характерните черти на Лагерите и затова никакво учудване не буди, че именно в най-тежкия период – 2020-2021 г., те достигнаха историческия си максимум като дял от населението. Връщането на обстановката към по-спокойното ѝ, предепидемично състояние, когато населението вече не беше тормозено от мисълта дали физически ще оцелее, през 2023 г. възстанови структурата на българското население към обичайните съотношения между дяловете на групите според Психограхските профили.

5. Устойчивост на възприемането на понятията в отделните групи според Психографските профили

Доказателство за стабилност във възприемането на конкретни понятия, даващи възможност те да бъдат ефективно използвани в практиката при изграждането и дистрибутирането на информация, дава една дълга времева серия от проучвания сред пълнолетното население на България.

Съпоставителното разглеждане на резултатите ясно показва, например, че групата на Търсачите е най-„податлива“ на възприемането на всички понятия, което е отражение на по-високата склонност на тази група да се информира и да влиза във взаимодействие със средата. Също така се установява, че понятието „Енергия“ работи най-слабо сред Лагерите, а понятията „Семейство“ и „Престиж“ – сред Единаците. Следователно ако някой субект, отправящ послания/информация към посочените групи го изгражда на основата на тези понятия – той реално саморъчно затваря „клапаните“ към съзнанието на тези групи.



6. Психографските профили и „излъчвателите“ на информация

Реално групирането според Психографските профили представлява структуриране според наличието на сходни черти от същността на отделните личности. 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. Тези 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 от 2015 г. насам показваха, 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 структура на различните субекти по отношение на Психографските профили – дори когато при същите тези субекти се наблюдава сходство по демографски признаци.

6.а. Психографските профили и „материалното“

В нещо толкова свързано с всекидневието – пазаруването в хипермаркетите, веднага проличава силната диференциация в предпочитанията на отделните групи според Психографските профили. Ако те нямаха значение – би трябвало в приблизително еднаква степен всяка от тях да се ориентира към дадена верига. Което обаче е относително вярно само за пазарния лидер. При преките му конкуренти веднага се натрапва изводът, че те по различен начин привличат различните групи. Така например, Лагерите драстично по-рядко (с 10 пункта по-малко) спрямо другите групи са избирали веригата *Лидл*. По свои съображения пък Членовете забележимо по-често от останалите са избирали веригата *Билла*.

6.б. Психографските профили и „нематериалното“

През 2017 г. методологията за дефиниране на групите от населението според Психографските им профили беше приложена в пийпълметричната система на *Nielsen Admosphere* в България. Тези наблюдения демонстрираха в каква огромна степен се различават нагласите на представителите на отделните профили – и колко ефикасно може да бъде ориентирана към тях дадена информация, ако бъде съобразена с профила им.

В директна съпоставка между два филма, излъчени по едно и също време („Влюбеният Шекспир“ и „Мисията невъзможна: Режим Фантом“), отчетливо се регистрира, че 3 от групите според Психографските профили са дали предпочитанието си към екшън-филма. Специално при Единаците дори се наблюдава още по-засилен интерес, което е в пълно съответствие с някои от най-главните особености на техния профил. Като изключително себеубедени в своята изначална правота и способности, Единаците с удоволствие наблюдават битки, сблъсъци, съревнование, конкуренция – тъй като им е приятно да виждат как силният побеждава (а те обичайно се асоциират с могъществото), а слабият е „бит“ заслужено, защото е слаб (непълноценен, не толкова кадърен като тях).

Точно обратното е поведението на Членовете. Те са абсолютно единствената група, която в по-голямата си част е избрала да гледа романтичната комедия. И това е в пълно съгласие с някои от водещите черти на техния профил. Както вече беше отбелязано, представителите на Членовете са най-големите привърженици на комфорта (във всекидневния му вид, а не – разбран като лукс). Поради тази причина тях ги отблъсква всяка форма на напрежение, дуелиране, кървене, страдание; тяхното желание е „да бъдат оставени на спокойствие“, а не – да треперят какво ще се случи в следващия момент на екрана. В резултат – и като следствие на напълно противоположните черти на двете групи по този параметър, те 2,5 пъти по-често спрямо Единаците са предпочели да гледат любовната комедия, а не – шпионския екшън.

7. Принципът на непроменяемост на отношението, нагласите и поведението в групата според съответния Психографски профил при изменение на социо-демографската структура

Доказателство за самостоятелното място, което заемат групите според Психографските профили на населението, е фактът, че техните отношения, нагласи и поведение не се променят при изменение на социодемографската им структура. Кое от своя страна пък показва, че принадлежността към някоя(и) социодемографска(и) групи не предопределя принадлежност към някоя от групите според Психографските профили. Характерното за членовете на някоя от тези групи си остава характерно независимо как се изменя социодемографският ѝ състав.

При това тук не става въпрос, че отсъства изменение при промяна в относителната тежест на една отделно взета социодемографска група: дори когато се променя структурното присъствие на няколко от тях – отношението, нагласите и поведението на конкретната група според Психографския и профил се запазва практически непроменено.

8. Психографските профили отвъд пряката информация

Изучаването на оценъчния апарат на индивида при получаването на определени сигнали показва, че Психографският профил на индивида като представител на групата, включена в този профил, може да оказва влияние и върху неговото мнение за възприетите сигнали. Така например, динамичният ред в едно продължително наблюдение върху определен предмет (степен на удовлетвореност на клиентите на застрахователни компании) е ярко доказателство за спецификите в реакцията на определени сигнали в дадена група.

В резултатите от дългата серия абсолютно еднотипни като методология проучвания веднага проличава, че определена група според Психографските профили – групата на Единаците, системно демонстрира по-негативно оценяване на служителите към тях. Ирелевантно е да се смята, че служителите по някакъв магически начин са различавали групата на Единаците и поради някакви неведоми причини са проявявали по-лошо отношение към нейните представители, отколкото към всички други клиенти. По-правомерно е допускането, че служителите са проявявали еднотипно отношение към всички потребители, но специално Единаците са „разчитали“ в по-негативен план отправяните към тях сигнали. Детайлният поглед показва, че в никакъв случай това не е причината: няма значение кой е субектът (компанията) – във всички случаи един от профилите – Единаците, реагира на сигналите на „отсрещната страна“ забележимо по-негативно от останалите групи.

9. „Географията“ на Психографските профили

Спецификите на Психографските профили не се проявяват в една отделна област – икономическа или социална, а са валидни във всички области. Съпоставките между тях създават базата да се направят някои изключително важни заключения:

- Независимо към коя общност принадлежат, индивидите изграждат по сходен начин механизмите, с които се стремят да управляват функционирането си в условията на свръхинформационна натовареност;
- Базата на отговора им на тази натовареност е сравняването на достигнатата до тях информация със собствените им, същностни черти, които могат да бъдат представени чрез Психографските профили;
- Във всички изследвани съвкупности, обособени по някакъв признак (географски, регионален, потребителски и т.н.) се наблюдава структуриране в едни и същи, 4 групи според Психографските профили;
- При сравняването на структурата на дяловете на четирите групи според Психографските профили между тези в някаква генерална съвкупност и групите в някаква част от нея (обособена по регионален, потребителски или друг признак), съотношенията в генералната съвкупност и в обособената част не са еднакви, което означава, че за всяка обособена съвкупност е необходимо да се изследва каква е нейната индивидуална структура;
- В една и съща съвкупност е възможно структурата на дяловете на групите според Психографските профили да се променя под влияние на някакви значими за общността фактори, от което следва, че действителното съотношение между групите според Психографските профили трябва да бъде наблюдавано към конкретен период, за да се правят обосновани прогнози за поведението на тази съвкупност при изграждане на комуникация от определен тип.

10. Практическо приложение на методологията за дефиниране на Психографските профили

Психографските профили са толкова важни, защото от психографските особености зависи какви „картини“ ще възприемат по-добре хората от отделната група, послания от какъв тип по-лесно ще „чуят“, дори – колко герои трябва да има в дадена реклама, за да я „видят“ по-добре.

Още по-съществено – включително от финансова гледна точка, е това, че отделните групи според Психографските профили по различен начин запомнят рекламите чрез отделните комуникационни носители: някои се влияят от телевизията по-силно от другите, втори се влияят по-силно от останалите от социалните мрежи, трети – от външната реклама. Когато резултатите от маркетинговото проучване определят коя е целевата група от потребители според мотивите за избор и според силните характеристики на собствената марка – и според доминантния им психографски профил, може да се определят тези приоритетни комуникационни носители, чрез които тази група по-лесно ще забележи рекламата на марката.

Нещо повече: оказва 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.

11. Психографските профили като инструмент за измерване на ефективността

Използването на сегментирането чрез Психографските профили може да има и много важна контролна функция – като измерител за прецизността и фокусираността на дадена информационна кампания към определена група.

От практическа гледна точка подобно фокусиране и изграждане на информационните послания гарантира по-висока ефективност, търсена от „излъчвателя“

на информацията, но същевременно намалява информационния натиск върху останалите групи от населението, доколкото те много по-бързо разбират, че посланията не са отправени към тях и освобождават по-рано съзнанието си от необходимостта да сравняват тъканта на посланията със своята персонална същност, за да ги оценят като „подходящи“ за себе си. Най-елементарният пример е използването на инструмента „direct mailing“. При стандартен подход, съответната компания би се стремяла да изпрати информация/съобщения/предложения до колкото се може повече реципиенти. С прилагането на метода на сегментиране чрез Психографски профили обаче вече става възможно тези лични като насоченост съобщения да бъдат отправени само към избраната целева група – а това означава, че всички останали потребители биха били „освободени“ от тежестта на допълнителната информация.

Заклучение

Настоящото изследване постигна основната си цел – да установи въздействието на промените в социума, породени от формирането на информационното общество, върху потребителското поведение, както и да идентифицира механизмите, чрез които индивидите успешно функционират в условията на информационно претоварване.

В хода на анализа беше проверено и потвърдено основното допускане, че справянето с информационното претоварване не се случва чрез напълно индивидуални и изолирани стратегии, а чрез отчетливо формирани групови модели на реакция, базирани на специфични психографски характеристики. Чрез лонгитюдните емпирични социологически проучвания, проведени в рамките на настоящото изследване, се доказва, че потребителите могат да бъдат структурирани в групи според техните психографски профили. Всяка от тези групи притежава свои специфични механизми за филтриране на информацията, което от своя страна определя степента, до която представителите ѝ отварят комуникационните си канали за конкретно постъпващи съобщения.

Потвърждението на тезата, че този механизъм е безотносителен към сферата, от която произлиза информацията, е ключово за разбирането на потребителското поведение в информационното общество. Тази закономерност има съществени практически последици както за потребителите, така и за комуникаторите, които се стремят да достигнат до тях. Разбирането на психографските профили и техните специфични

информационни филтри може да допринесе за по-ефективна комуникация, както на индивидуално, така и на институционално равнище.

Изследването потвърждава валидността на разработената теза и показва, че динамиката на потребителското поведение в условията на информационно претоварване може да бъде систематизирана и анализирана чрез модела на психографските профили. Това отваря нови перспективи за бъдещи изследвания, които могат да задълбочат познанията за въздействието на информационната среда върху човешките когнитивни и поведенчески механизми.

СПРАВКА ЗА ТЕОРЕТИЧНИТЕ И ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Очертава **концепция** за психографските профили като емоционални реакции, предпочитания към информацията и склонност към взаимодействие с нея.
2. Създава **сегментационен модел** за предвиждане на комуникационното въздействие като рамкира взаимодействието между личността и информацията в комуникационната ера.
3. Изгражда **инструмент за таргетиране на информацията**, основан на социологически и психологически параметри.
4. На тази основа се развиват **по-ефективни маркетингови стратегии и оптимизирани като бюджети рекламни кампании**, тъй като посланията са персонализирани за релевантните за целевите групи психографски профили
5. **Разработват се нови продукти и услуги и като цяло се подобрява потребителското обслужване**, водещо до по-висока клиентска удовлетвореност, защото разбирането на психографските профили дава възможност на компаниите по-добре да отговарят на специфичните нужди и предпочитания на различните потребителски сегменти.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

1. Кутелов, Р. 2024 г., *„Информационният натиск върху пазарните субекти и психографските профили“*, в: Сборник доклади от научна конференция на тема *„Икономика, общество и човешки ресурси в предизвикателство на времето“*, издаден от УНСС, ISSN 2815-4851

2. Кутелов, Р. 2024 г., *„Реакцията на индивида срещу информационното претоварване и необходимостта от сегментиране чрез психографски профили“*, в: Сборник доклади, издаден от Институт за изследване на населението и човека при БАН, ISSN 2683-0868

<https://iphs.eu/wp-content/uploads/2025/01/VOLUME-5-SHKOLA.pdf>

3. Кутелов, Р. 2024 г., *„Психографското сегментиране: прекият път на медиите и рекламата към аудиторията“*, в: Медиите на 21 век. Онлайн научно издание за изследвания, анализи, критика, ISSN 1314-3794,

https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/psihografskoto-segmentirane-prekiyat-pat-na-mediite-i-reklamata-kam-auditoriyata/#_edn1

4. Кутелов, Р. 2024 г., *„Социумът в новата комуникационна система: информационното общество и информационното претоварване“*, в: *„Медии и обществени комуникации“* – научно електронно списание за медии, PR, журналистика, бизнес комуникация и реклама

<https://www.media-journal.info/?p=item&aid=475>

5. Кутелов, Р. 2025 г., *„Нагласи към риска и влиянието им върху психографските профили“*, сборник с доклади от научна конференция *„50 години катедра Икономическа социология“*, УНСС, стр.1361-1375, ISBN: 978-619-232-903-7

University of National and World Economy
General Economy Faculty,
Department of Economic Sociology

Rossen Nentchev Koutelov

PSYCHOGRAPHIC PROFILES AND CONSUMER BEHAVIOR

Author's abstract

of a dissertation for the award of the educational and scientific degree
"Doctor" in the scientific specialty of Sociology, professional field 3.1.
Sociology, Anthropology and Cultural Sciences at the Department of "Economic
Sociology", UNWE.

Research Supervisor:
Professor Dr. Vyara Stoilova

2025

The dissertation was discussed and directed for defense at a meeting on March 11, 2025 of the Department Council of the Department of "Economic Sociology", Faculty of "General Economics" at the University of National and World Economy - Sofia.

The dissertation has a volume of 168 pages – 162 pages of main text and 6 pages of used literature. It includes an introduction, three chapters, a conclusion and used sources. The main part of the work presents 2 tables and 43 figures. The bibliography is composed of 22 sources in Cyrillic and 79 in Latin, including books, monographs, articles, reports, etc., as well as statistical information.

The public defense of the dissertation will take place on July 18, 2025 at 2 p.m. in Hall 2032A of the University of National and World Economy - Sofia before a Scientific Jury appointed by order of the Rector of the UNWE.

The materials for the defense are available to those interested in the "Scientific Councils and Competitions" sector of the UNWE - Sofia.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

Relevance of the topic and issues

The information society is a phenomenon that arose as a result of the scientific and technological development of civilization and, more specifically, the fundamentally new opportunities created at the end of the 20th century for the production and broadcasting of huge amounts of information.

In the fifth era of communication, each individual, through the full complex of their valences, originating from all their social roles, enters as into a synaptic structure into contact with an unlimited number of other communicating units (individuals like them or structured subjects of the economy and public life in its overall, non-production-commercial sense). The combination of the created fundamentally new tools for the creation and broadcasting of information (computer technologies, software, the Internet, mobile communications) with the increasing degree of interconnections between all types of subjects in society, has immeasurably increased the amount of stored and consumed information, which has become the main feature of modern society.

The problem of overloading the communication field with information is relatively new in historical terms (from the point of view of the entire period of existence of civilization) and - what is even more important, it has not frozen at some stable point, but on the contrary - is becoming increasingly deeper.

Neuroscientists are categorical that the human mind has a limited capacity to process the mass of information that reaches it. At the same time, there is evidence that the increase in the ability of the mind to process information does not increase with the rate of increase in the production and distribution of information. This raises the question of how the individual manages to cope with this problem and whether these are purely personal mechanisms or are there mechanisms that are similar for certain groups of individuals.

Purpose of the present work

The aim of this paper is to establish the impact on users of the changes in society that have occurred as a result of the formation of the information society, and to identify the mechanisms by which users function successfully in conditions of information overload. The assumption that individuals do not develop purely personal ways of dealing with the problem – varying between any two individuals taken separately – will be tested, but that clearly formed groups of individuals can be identified who react in a similar way when consuming information, which is due to psychographic characteristics specific to each individual group.

Object of the study

The object of the study is the information society and the information overload it has generated – a phenomenon that has arisen as a result of the scientific and technological development of civilization since the end of the twentieth century. The immanent characteristics of this society lead to visible and unambiguous consequences both at the organizational and individual levels. Along with the undeniable benefits of increasing the volume of information and the ways of its production and distribution, some clearly expressed negative consequences are categorically observed, which create a problem for the individual. They arise from the information overload that human civilization is facing for the first time in its history.

Subject of the study

The subject of the study is the mechanisms by which individuals cope with the problem of information overload in the present era, which can reasonably be assumed to continue to increase. The claim of this paper is that there is no universal mechanism available that can be accepted and applied in society to “remove the burden” from the individual’s consciousness; there are separate, partial proposals for solving the problem, which, however, are difficult to apply in everyday human activity. Therefore, the solution should be sought at the personal-autonomous level, but seeking a connection on the principle of similarity between individuals and their probable grouping on this basis.

Research thesis

The thesis of this paper is that it is possible to derive a structure of users grouped according to their Psychographic profiles, and the specifics of each of these groups determine whether and to what extent the representatives of each profile open their communication channels for specific information coming to them, which is their way of dealing with information overload. Outlining the characteristics of this mechanism would prove that it is unrelated to the sphere to which the information transmitters belong: that it is activated in the same way in relation to any information coming to the individual. Such a characteristic therefore allows the individual to more successfully “sift” the messages to them, and the information transmitters – to communicate more effectively with users, taking into account the specifics of the group according to the Psychographic profiles, which is of dominant interest to them.

The thesis will be verified through longitudinal empirical sociological studies, nationally representative of the adult population of Bulgaria, conducted using the method of direct personal interviews.

Dissertation tasks

The formulated goal of the dissertation work - identifying the mechanisms through which individuals function effectively in conditions of information overload, which is one of the main characteristics of the emerging information society, requires the solution of the following tasks:

1. To shed light on the general change in the way of communication in civilization that occurred at the end of the 20th century;
2. To outline the mechanisms through which the modern individual handles the increased volume of information;
3. To reveal the significance of the transition from a “demographic” to a “psychographic” approach in mass communication;
4. To present empirical evidence from nationally representative studies of the population of Bulgaria, proving the presence of characteristic features in different population groups;

5. To outline the specific characteristics of population groups according to Psychographic Profiles according to the developed methodology for defining them;

6. To present the specific mechanisms for practical application of the methodology for segmenting the population through Psychographic Profiles.

Research methods

The answer to the research tasks set is based on a systematic approach that links theory with empirical data and is implemented through the following analytical and deductive scientific research methods:

- Historiographic review and analysis of the conditions and reasons for the emergence of the need for in-depth research on the topic;

- Desk-top research, in which a large number of advertising units, books, articles, financial data were processed, analyzed and summarized;

- A series of empirical sociological studies, in which the appropriate statistical analyses were performed, allowing the systematization and summary of the focal information;

- Comparative analyses were widely used in order to create a clearer picture of the specifics of the attitudes and attitudes of the groups according to segmentation, and hence - to determine the need for a differential approach to them, which would make the broadcast information more effective;

- All presented and analyzed data are based on completely identical quantitative studies, which guarantees the comparability of the data and the validity of the presented results;

- The approach to drawing observations and conclusions is based on the consideration of case studies, which are used as a basis to make the necessary generalizations.

Methodological limitations

Some basic methodological difficulties can be noted in developing the topic:

- The central one is that due to the relatively early stage of the development and application of the segmentation method through Psychographic Profiles, there is still no uniformly accepted scientific framework for them;

- In the majority of cases, different authors and institutions develop their views and tools, guided by specific needs and practices, and although in essence they are unified as a principle
- they are differentiated as a specific individual toolkit;

- The goals that specific authors and institutions set for themselves in this area, forcibly lead to the "opening" of the range of their specific presentation and the way of their application.

Individual authors and organizations (scientific and business agents) are making fragmented attempts to look at the structure and application of Psychographic Profiles in their own original way. The gap of a possible more systematic and detailed examination of the problem with the ultimate result – the construction of a methodology to handle the information field, relying on Psychographic Profiles, has not yet been filled. The present work is a modest attempt to go in this direction.

Information base

The following information base was used to prepare the dissertation:

- International and Bulgarian scientific periodicals on the topic
- International and Bulgarian literature on the topic
- Public documents and articles related to the topic
- Statistical information and official documents from organizations and state institutions outside Bulgaria
- Data from individual company websites
- Results of marketing and sociological surveys conducted in different countries
- Data from own longitudinal sociological surveys among the adult population of Bulgaria

I. STRUCTURE AND TABLE OF CONTENTS OF THE DISSERTATION

The dissertation has a volume of 168 pages – 162 pages of main text and 6 pages of used literature. It includes an introduction, three chapters, a conclusion and used sources. The main part of the work presents 2 tables and 43 figures.

Table of Contents

Introduction

Chapter One: The Information Society

1. Importance of communication for humans
2. The concept of "information society"
3. Emergence of information overload
4. Challenges of the information society
5. Impact of information overload on the individual

Chapter Two: Mechanisms for Coping with Information Overload

1. Technogenic methods of information restriction
2. Individual actions of restriction
3. Spontaneous closing of communication valves
4. Selection of the information that the individual lets through his communication channels
5. The psychographic response to information overload

Chapter Three: Psychographic Profiles: Empirical Sociological Studies

1. Empirical sociological research
2. The methodology for defining population groups according to Psychographic Profiles
3. The four groups according to Psychographic Profiles of the population and their main, specific characteristics
4. Stability in the structure of groups - plasticity of individual profiles

5. Stability of the perception of concepts in individual groups according to Psychographic Profiles

6. Psychographic Profiles and the "emitters" of information

6.a. Psychographic Profiles and the "material"

6.b. Psychographic Profiles and the "intangible"

7. The principle of immutability of the attitude, attitudes and behavior in the group according to the respective Psychographic Profile when the socio-demographic structure changes

8. Psychographic Profiles beyond direct information

9. The "geography" of Psychographic Profiles

10. Practical application of the methodology for defining Psychographic Profiles

11. Psychographic Profiles as a tool for measuring effectiveness

Conclusion

Bibliography

Chapter One: The Information Society

The first chapter examines the history and importance of communication for humans; the stages of its development; the fundamental change of the transition to a new type of communication at the end of the twentieth century. The reasons for the emergence of the concept of "information society", its content and the emergence of information overload are analyzed. A special place is devoted to the challenges posed by the information society and information overload for the individual and society as a whole.

1. Importance of communication for humans

Throughout the history of civilization until the end of the 20th century, humanity lived relatively comfortably in conditions of practically identical communication in nature. We could consider it as an act of interaction between two or more subjects, one of which - the "transmitter of information" - seeks to cause in the other/others a reaction desired by the "transmitter" (be it

as an attitude - approval, joy, sympathy, or as an action - presence, movement, acquisition, etc.). In this regard, it is obvious that the interest, and hence - the initiative, originates from the "transmitter of information". Their interest will be better realized, the more information he can deliver to as many recipients as possible. That is why in each subsequent era of development of communication, some restrictions of the previous one have been removed.

In the first four eras of communication, common features are registered for them – regardless of the increasing volume of information created and consumed. These types of communication had as their main characteristics the concepts of “*fragmentation*” and “*choice*”. Choice – because in most cases the human individual could sovereignly decide whether or not to receive some information. Practically, most of the time the individual lived without being given information intended not just for him, but – for the social community to which he belongs.

The fifth, electronic type of communication, has further developed the possibilities of delivering immeasurably larger volumes of information to a much larger number of recipients, and it does so instantaneously, and gives the chance to return to it for a new reading. Even more importantly, it is uninterrupted as a delivery process and is not subject to "programmed expectation", since it can reach the individual at any moment, without notice.

Traditionally, the *type* of communication is considered in the light of the volume of information that can be disseminated through it and the number of recipients it can reach (except through the “tools” for its implementation). The development of communication types is clearly upward – in the direction of the possibilities for disseminating ever larger volumes of information that can reach an ever larger number of recipients. From the point of view of the current, most recent era, however, the *nature* of communication turns out to be much more significant, insofar as it leads to fundamental changes in the consciousness of the individual, in the way in which they consume information and in the subsequent reflections on them.

The direction of development of the production and dissemination of information, as well as the improvement of the means of communication, was now inexorably clear. This gave rise to a sociologist like Zygmunt Bauman to summarize: „*The possibilities of 'informal*

communication' have remained largely unchanged since at least the Paleolithic, and cheap communication floods and suffocates memory instead of nourishing and stabilizing it.“³⁰.

The more the volume of information available to the individual has increased, the more limited their ability to choose which information "appears" before their eyes has become. In electronic communication, this choice has become less and less possible. This has given rise to a number of authors to clearly and precisely indicate the level of change: „*The problem of information overload: the one that robs millions of people of their productivity, sanity, and quality of life, is certainly new, dating back to the spread of email in the 1990s. It's not that there's too much information; the problem is that there's far more information **we're expected to read** than we have time to read.*“³¹.

The fifth type of communication has led to an incredible acceleration of the creation, distribution and consumption of information. It is no coincidence that psychologists register: „*Humans are confronted with an overwhelming amount of information. Consciousness is the complex system that has evolved in humans to select information from this abundance (c.m. – R. K.), process it, and store it. Information appears in consciousness through the selective investment of attention. Once viewed, the information enters consciousness, the system encompasses all the processes that occur in consciousness, such as thinking, wanting, and feeling about that information (i.e., cognition, motivation, and emotion)*“³².

How this challenge originated and what are the predictions for its development is a question that would allow us to make informed assumptions about the ways in which individuals will interact with information in the future.

³⁰ Bauman, Z. (1999). *Globalization. The Consequences for Man*. p. 25. Sofia: LIK.

³¹ Zeldes, N. (18 05 2010 r.). *Yes it IS Information Overload, Clay Shirky, not only Filter Failure*. Extracted from <https://www.nathanzeldes.com/>:
<https://www.nathanzeldes.com/blog/2010/05/yes-it-is-information-overload-clay-shirky-not-only-filter-failure/>

³² Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. p.242. Springer.

2. The concept of "information society"

The social result of the influx of information – thanks to the possibilities for its creation, replication and dissemination – is the realization that society has graduated into a new type – an information society. This concept itself is a synthesis of the main characteristic of the fifth era of communication: that each individual, through the full complex of their valences, originating from all their social roles, enters as into a synaptic structure into contact with an unlimited number of other communicating units (individuals like them or structured subjects of the economy and social life in its overall, non-production-commercial sense). Without these acting roles, they would practically remain outside of society - and from the intensive exchange of information between all units within it.: *„By learning to play social roles, a person becomes part of society.“*³³. The combination of fundamentally new tools for creating and distributing information (computer technologies, software, the Internet, mobile communications) with the increasing interconnections between all types of entities in society has immeasurably increased the amount of stored and consumed information, which has become a main feature of modern society.

Sociologist Yoneji Masuda has directly compared the impact of information technology on the modern economy to that of steam power in the Industrial Revolution. He suggests that the future information society will be a remarkably integrated society, one that closely resembles an organism. It would be a complex polycentric society in which many systems are connected through information networks: *„In the information society, the leading industries will be the intellectual industries, the core of which will be the knowledge industries. Information-related industries will be recently added as a quaternary group to the industrial structure of primary, secondary and tertiary. This structure will consist of a matrix of information-related industries“*³⁴.

The topic of the complex complexity of the information society is gradually making its way and increasingly consolidating the opinions of researchers. If there is one thing that none of them denies – it is the issue of the overload of the individual's consciousness by the huge

³³ Stoilova, V. (2020). *Sociology of the Market*, p.97. Sofia: UNWE Publishing Complex

³⁴ Masuda, Y. (1981). *The Information Society as Post-industrial Society*, p.31. World Future Society

amount of information and as a consequence of its incredible creation and distribution, permeating every moment of the lives of individuals and structured entities: „*The volume of knowledge in society – both scientific and non-scientific – has long exceeded the cognitive limits of the individual mind.... We have entered the era of information deluge.*“³⁵.

Gradually, the “information problem” went beyond the borders of individual states: it became institutionalized to the point of being the subject of discussions in the forum with the widest representation – the UN. As early as December 21, 2001, the UN General Assembly adopted resolution 56/183 to convene a World Forum on the Information Society, with its two phases taking place in 2003 and 2005. After 2005, annual events related to this forum were organized, and in 2015, the UN General Assembly decided to convene this high-level forum annually until 2025.³⁶

While unanimously accepting the axiomatic characteristics of the information society (volume, speed of dissemination, and total scope of information), experts are far from unanimous regarding the basic characteristics of the interaction of subjects with information in the communication process, as well as the ratio between the benefits and harms of the information flood.

3. Occurrence of information overload

As a result of the ever-increasing means of creating and disseminating information (both by economic, social and cultural entities and by individuals), accompanied by the rapid development of communication technology and systems, man was placed in a fundamentally new situation, with which he had no previous experience. The first major shock for the individual as part of humanity was that the cardinal change in the level of information consumption (and the inability to free oneself from this consumption) occurred in a period that

³⁵ Alexander, B., Barrett, K., Cumming, S., Herron, P., Holland, C., Keane, K., . . . Tsao, J. (2016). *Report from the Information Overload and Underload Workgroup*. Extracted from doi: <http://dx.doi.org/10.13021/G8R30G>

³⁶ UN. (2016). *WSIS Forum*. Extracted from <https://sdgs.un.org/sites/default/files/documents/10186World%2520Summit%2520on%2520Information%2520Society%25202016%2520Outcomes%25202016-May-16.pdf>

was too short from the point of view of the development of our civilization. In 99.7% of the time of the era of civilizations, the individual lived in conditions of communication of the same type in direction and load. Only 0.3% of this time was enough to cross out the previous traditional experience and practice.

It cannot be unequivocally stated that the overproduction of information from the exponentially growing number of communication sources necessarily brings only benefits, positive feelings, and balance: at a very early stage of the formation of the newest era in communication, social scientists began to warn: „*New technological possibilities... are basically "servants" of the market, of advertising, of consumption (be it of goods of all kinds, be it of institutionally fabricated information) and tend to produce or amplify such phenomena as the inability to express oneself, to create contacts, and even stupidity.*“³⁷

The individual cannot escape information: it inexorably overtakes him – often even without wanting it, at every moment of the day. At the same time, its volume is growing at an ever-increasing rate: if in 1986 the total amount of information stored by humanity was 3.6 Exabytes (1 Exabyte is equal to 1 billion Gigabytes), in 2025 it will reach an incredibly high level - according to the IDC analysis commissioned by Seagate Technology: „*The database will grow at an unprecedented rate. IDC predicts that its global volume will grow to 175 Zettabytes by 2025.*“³⁸. (1 Zetabyte is equal to 1000 Exabytes, or 1000 billion Gigabytes – r. m.)

It is a priori assumed that more information means more benefits and opportunities for the individual. However, this axiom obscures a simple question: is the consciousness of this same individual adapted to perceive and process all the information coming to it? Experts have an unambiguous answer: „*Since biological evolution is extremely slow, there is no reason to expect that humanity's biological capacity to process information has changed more than the rate of world population growth, which has been 1-1.5% per year in recent decades.*“³⁹.

³⁷ Beck, W. (2013). *The Risk Society*. p.338. Sofia: Criticism and Humanism

³⁸ Seagate. (30 01 2020 r.). Extracted at 18 11 2024 r. or www.seagate.com:https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world/

³⁹ Hilbert, M. (09 08 2012 r.). *How much information is there in the "information society"?* Extracted from onlinelibrary.wiley.com:https://rss.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x

After the creation of computer systems, it became abundantly clear to man that every unit consuming information – be it biological or mechanical – has a limit to its ability to process information. However, most of the time, the individual is inundated with information that they did not want and did not expect, and the question is what are the ways in which they cope with this flood.

From everything we know about human development and the stages it has gone through, we can make a fair assumption that before the advent of the Internet and mobile communications, humans have never been in a situation of information overload. That is why the instinct of self-preservation forces them to “close the valves” of the channels through which communication from the outside world comes to them. This is a natural reaction, very well known to psychologists: *„Too high a stimulus intensity can lead to a defensive reaction (e.g. a stress reflex), while stimuli with too low an intensity will go unnoticed.“*⁴⁰.

4. Challenges of the information society

In a relatively short period after the dawn of the electronic age, observers identified the nature of the problems and the tools that gave rise to them: *„As the role of information grows beyond everyone's expectations, it becomes too much. "TMI" (Too Much Information), people say now. We have information fatigue, anxiety and saturation. We have encountered the Devil of Information Overload“*⁴¹. Without being able to detach and distance themselves from the information streams, the individual began to forge the bars of their new cage with their every presence on social networks, with every email, with following a news story across numerous sites and posts.

Of course, the thirst for more, more diverse and more accessible information has always accompanied the development of human civilization. But it has become increasingly clear that the benefits of access to an incredible amount of information have the opposite side of the coin:

⁴⁰ Berti, S., Vossel, G., & Gamer, M. (17 10 2017 r.). *The Orienting Response in Healthy Aging: Novelty P3 Indicates No General Decline but Reduced Efficacy for Fast Stimulation Rates*. Extracted from www.frontiersin.org:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01780/full>

⁴¹ Gleick, J. (2011). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. p.15. New York: Pantheon books

tension in the individual's mind, loss of direction, lower productivity of the work of his mind. This makes one of the most resounding voices in the analysis of the information society to summarize: „*Distractions in our lives have been multiplying for a long time, but never has there been a environment that, like the web, has been programmed to spread our attention so widely and make it so insistent.*“⁴²

It is worth noting that in the process of analyzing new realities, the concept of "information society" is often used as synonymous with the concept of "network society": „...*The information paradigm and the network society cause systemic disruptions in the sequential order of phenomena*“⁴³. The concept of “networkedness” implies a higher level of information consumption, as each individual or entity comes into contact with a huge number of other individuals or entities. This better explains information overload and the need to find mechanisms to deal with it.

To a large extent, this can be linked to the possibilities of control – or the impossibility of control. A fundamental characteristic of the information society and the information overload it causes is that the addressee of the information generated by someone becomes increasingly helpless in the process of communication. they are unable to “plug their ears” or stop the onslaught of countless molecules of information created by more and more insistent “emitters”. The paradox is, however, that the “victim” of the information voluntarily forces this process, obediently giving in to the temptations with which it tempts them.

5. Impact of information overload on the individual

The information burden falls on the individual through two vectors: the first - through the information that they did not seek, did not desire, but which mercilessly overtakes them. The second vector, however, refers to their personal volitional efforts to produce, share and consume information. One of the main points of human interaction with information, which experts paid attention to, is the problem of "wasting" the time that the individual uses to create, distribute, receive and process information. Awareness of this problem was noted in assessments such as: „*Why is information overload such a serious problem now? For one thing,*

⁴² Carr, N. (2010). *The Shallows*. p.73. London: W. W. Norton & Company

⁴³ Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. p.494. Oxford: Wiley-Blackwell

we're doing more work than ever before. We were promised a computerized society, where we were told that all the repetitive, hard work we've done so far would be moved to machines, allowing us humans to pursue higher goals and have more free time. It didn't work out that way. Instead of more time, most of us have less.“⁴⁴

In practice, the focus of attention was on the fact that the overproduction of information began to inexorably exhaust one of the most valuable resources for a person - the time they have, which is ultimately absolutely limited. Along with this, the relationship between the decisions that a person has to make literally every minute at all levels of their existence - in all their roles that they assume in society, and the burden of information was clearly formulated. In the task/solution aspect, the following definitions of information overload appeared: „*Information overload is a condition in which a decision maker is faced with a set of information (i.e., information load with information characteristics such as quantity, complexity, and level of redundancy, contradiction, and inconsistency) involving the accumulation of discrete information signals of varying size and complexity that impede the decision maker's ability to optimally determine the best possible decision.*”⁴⁵ Insofar as the individual is placed in a constant need to make all kinds of decisions, this setup actually raised the question of how well it is possible to make good decisions in the conditions of information overload. And thus directly focused the spotlight on the worrying decline in the ability of the individual to function normally and adequately in conditions in which they are "drowned" by information.

Researchers are categorical about how information overload occurs and what consequences it leads to for the individual: „*Information overload occurs when the volume of information offered exceeds the limited human capacity to process information. The result is dysfunctional effects such as stress and confusion.*“⁴⁶.

⁴⁴ Levitin, D. J. (2014). *The organized mind: Thinking straight in the age of information overload*. New York: Dutton

⁴⁵ Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age. *Business research*, 12, 479–522

⁴⁶ Eppler, M., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature From Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20, 325-344. doi:<https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

In a concise form, the construction of the definition of information overload can be presented as the relationship between the amount of information consumed and the individual's capacity to process it, relative to the time that the individual objectively has available to carry out this process, with cases of incommensurability of the quantities leading to adverse consequences for the individual.

The complexity and multidimensionality of the problem have been observed by researchers who note the various elements pervading information overload: „*Information overload is related to many neighboring constructs such as cognitive overload, sensory overload, communication overload, knowledge overload, and information fatigue syndrome.*“⁴⁷. Given such a comprehensive impact on their psyche, it is logical to also observe the impact of information overload on a behavioral level.

Mental health; physical health; financial well-being; educational level; personal relationships – the entire complex of the individual's presences in the different dimensions of existence are found to be vulnerable to the effect of information overload. The additional problem that complicates it is that the individual is prone to self-induce, replicate, multiply – personally and voluntarily, a “hunger” for producing, distributing and consuming more and more information. One of the main channels is social networks, which is why, when it comes to the consequences of information overload, many authors focus precisely on the influence of social networks. „*Social media addicts are more likely to experience various negative feelings such as depression, anxiety, and loneliness than non-social media addicts.*“⁴⁸.

However, it is illogical to assume that the human individual uncritically strives for the intoxication of information addiction. Since it is obvious that a person has already exceeded all healthy limits for taking in information, it is normal for them to seek (or through evolution to create) mechanisms through which to limit its harmful effects on themselves, and to benefit from the positives that it brings them.

⁴⁷ Kefi, H., Mlaiki, A., & Kalika, M. (2015). *Social Networking Continuance: When Habit Leads to Information Overload. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)* (p. 93). Munster: ECIS. doi:http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/93

⁴⁸ Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2014). *Social Network Site Addiction - An Overview. Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053-4061

Chapter Two: Mechanisms for Coping with Information Overload

This chapter examines the various known mechanisms through which individuals strive or are given the opportunity to reduce information load. The technogenic mechanisms – platforms for blocking sources of unwanted information, applications for deterring advertising, SPAM barriers, etc. – are compared with individual methods of limitation – voluntary reduction of time spent on the Internet and social networks in particular. The insufficient characteristics of these methods are analyzed and the emphasis is placed on the automated closing of the valves in the individual's mind, from which a connection is made with the importance of Psychographic Profiles.

6. Technogenic methods of information restriction

There are purely “mechanical” ways to block the path of information. In order to get rid of at least a little of its unnecessary part, some people preferred to pay a special fee to television channels, which in return for this fee guarantee that they will not be harassed with advertisements. Among the pioneers in this area were *HBO*, which started back in 1972 (perfectly anticipating the consequences of the advent of the information overload era), *Cinemax*, which began its activities in 1980. Things are not limited to television: a number of Internet sites and applications have also begun to offer the opportunity to get rid of unnecessary advertisements for a certain fee. It is very telling that the very first ad blocker ever created - *Internet Fast Forward*⁴⁹, was developed as a plugin for the *Netscape Navigator* browser back in 1996!

This suppression has developed in terms of the tools used at two levels: individual and systemic. The most basic example is that a Spam section has appeared in each subscriber's email inbox. In it, everyone has the opportunity to individually reject types of messages that they presumably consider unnecessary, annoying, and burdensome. However, the war against information overload has also spread to a systemic level: the very structures through which

⁴⁹ Accelerator, A. (06 07 2023 r.). Downloaded on 25 03 2024 r. from [academic-accelerator.com: https://academic-accelerator.com/encyclopedia/ad-blocking](https://academic-accelerator.com/encyclopedia/ad-blocking)

communication takes place have been trained to distinguish sources of unusually large amounts of communication, which are automatically perceived as a violent attempt to overload users with information. Thus, the systems themselves have begun to block such sources and include them in “blacklists”, directly hindering their activity.

The individual's awareness of the excessive information burden that falls on them has led to an unforeseen turning point in their use of the very tools for communication that they most often use. In 2024, a startling trend of change in interest in the types of devices was registered: this trend can literally be defined as the Renaissance of "grandma's phones", increasingly replacing smartphones. In Spain alone, sales of basic telephones (also called "bricks", "button phones") have increased by as much as 215%, and according to a study by the company SPC, over 12% of young Spaniards have already switched to such a basic telephone, and every fifth of them declares that they know someone who is "offline" because they already have a "brick" in their hand⁵⁰.

7. Individual containment actions

The most popular "cure" for the headache of information overload has been the thesis that the individual themselves are responsible for handling information more rationally and accessing only that part of it that they need, rather than succumbing uncontrollably to its invasion.

Many serious researchers have thoroughly and in detail analyzed the possible relevant volitional behavior of an individual in conditions of information pressure. Even concepts such as "Digital Minimalism" were directly introduced, the definition of which, according to the author, is: „*A philosophy of using technology where you focus your time online on a small number of carefully selected and optimized activities that strongly support the things you value, and then happily skip everything else*“⁵¹. Of utmost importance is the fact that here the author

⁵⁰ Menendez-Roche, M. (9 11 2024 r.). *Ditching smartphones for dumbphones: Why Europeans are changing*. Downloaded on 14 11 2024 r. from <https://euroweeklynews.com/2024/11/07/rise-of-the-dumbphone-europeans-ditching-smartphones-for-dumbphones/>

⁵¹ Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. New York: Portfolio/Penguin

focuses the beam of attention not on the purely utilitarian side of the process of perceiving and processing information (the direct, material benefit from it), but – on the values that the individual shares, which means – with the basic features of their human essence. This is essentially a prioritization of the psychology of the personality in its interaction with the information field.

By introducing the concept of “digital minimalists,” Newport indirectly poses a current sociological problem: that along with all the previously formulated stratification models and schemes of macrogroup affiliations that determine the state of society – estates, classes, status groups, religiosity/atheism, a new sign of division appears and therefore a new sign of grouping. De facto, he outlines the presence of two clearly differentiated groups in society according to the principles by which they consume information. Actually, when we talk about the presence of these two groups in society – we actually mean a division of civilization as a whole, since this division does not recognize borders, races, nationalities, gender and age. As a result, it is likely that the two groups will increasingly move away from each other not only as principles of behavior towards information consumption, but also as an objective state when compared between them, affecting all aspects of their existence. If the trends registered so far continue (and they will probably deepen) – inevitably these two groups – “digital minimalists” and “digital maximalists”, will acquire distinctly constructed features and it is possible that tension will arise between them. The reasons for this will be clearly visible – one group will feel less valued, neglected, of lower status, with less access to goods and power, with a lower level of psychological comfort. The opposite state of the other will inevitably give it an evolutionary advantage, and following the natural course of processes, it is likely that it, "moving in the shadows" - without advertising itself as any structure, without raising slogans, and without personally elevating its own leaders, will begin to dominate society.

The natural aspiration of the average human individual is to reach a better state – be it material and/or psychological. They cannot stand in a waiting position for someone to serve them a scientifically based and tested in practice working scheme of the principles through which they can most efficiently and rationally consume information. Therefore, it is logical to assume that the individual themselves create their own defense mechanisms against the information that drowns them.

8. Spontaneous closure of communication valves

Until the advent of the information age, relevant assumptions about an individual's behavior were made on the basis of purely objective, absolutely measurable and irrefutable signs of their belonging to a certain demographic group: gender, age, education, social affiliation, etc. These signs have proven to be effective as markers for directing information throughout the life of civilization. The imperative of demographic groups was so strong that until very recently (and very often even today) in the most pragmatic part of communication to the individual - advertising, planning was (and is) carried out on the basis of belonging to a given demographic group. The move away from fixation on socio-demographic segmentation is already a fact.

As early as the second half of the twentieth century, researchers noticed that people from the same socio-demographic group react differently to the same communication and, like Wilbur Schramm, asked the reasonable question: „*Why do people from the same social category (such as education, class, etc.) still react so differently to the same communication?*“⁵². Why were demographic markers deactivated? And what began to replace them?

There was a general reason for the general change: something that was fundamentally significant and affected the whole of civilization. The only thing of this order was the transition to a new type of communication, in which the individual was confronted with a colossal, unprecedented in the history of mankind, amount of information that pressed upon them at every moment, from which they could not escape and with which they had to somehow cope. The logical reaction of the human being, who had no practice and developed reflexes for such a phenomenon, was to *limit the amount of information they received to a level that they were able to process and perceive*. This led to the valves on their communication channels being closed so that they would not be "drowned" by the extreme volume of information.

It is obvious that in the boundless sea of information only a small part of it makes sense to them, and on the other hand – some subjects increased the information pressure on them, without being sure that they were its exact addressee. That is why it became even more

⁵² Schramm, W. (1972). *The Process and Effects of Mass Communication*. p.7 University of Illinois Press.

important for the individual to precisely filter the violent flow of information in order to assimilate only those particles of it that make sense to them. This led to an even tighter closing of the flow valves of the communication channels to their consciousness. Along the route “source of information – consciousness of the individual” a new, much more pronounced barrier than in the previous era arose: the protective flow valves.

Relatively quickly in historical terms, evidence emerged that users develop a reflex to protect themselves from excessive information. As early as 1998 – just four years after the explosive increase in the number of servers began – the concept of “banner blindness” was being discussed⁵³. By publishing their observations, the authors actually opened wide the gate to the personality's defensive fortress against the onslaught of tons of information, tons that the shoulders of an individual person are unable to bear.

An inherent trait of every individual is the search for optimal experiences. The linking of these experiences with the enormous volume of information is interrelated with the individual's "admission" into their consciousness primarily of those informational stimuli that best correspond to their position in the "flow". "Voluntariness" is actually achieved by sending to the recipient stimuli that most closely match their general traits as an individual. *„If attention is the means by which a person exchanges information with the environment, and when this process is voluntary - that is, under the control of the person - then voluntary focusing of attention is a state of optimal interaction..“*⁵⁴

The effect of these stimuli is even greater when they are generated in a manner consistent with their effective perception by a tangible *group* of individuals who have similar characteristics and therefore collectively allow given information through their communication channels. Therefore, from a practical point of view - in order to economize efforts to reach the information to a larger group of recipients, it is necessary to look for that minimum amount of stimuli (tested in practice) that can maximally guarantee that they will be "allowed" into the minds of the target group.

⁵³ Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998). *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*. *Itg Newsletter 1 (3)*, 1-22. Extracted from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=S_Vx3mMAAAJ&citation_for_view=S_Vx3mMAAAJ:u5HHmVD_uO8C

⁵⁴ Csikszentmihaly, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. p.8. Springer.

If we assume that the individual conditionally strives to act rationally (according to their own understandings) - to their own benefit, and not to their detriment, then we should also assume that they apply mechanisms through which to regulate the pressure on their consciousness. This approach contains the idea that it is possible for each human individual to apply their own mechanisms related to their psychology, and not - with tools that are still being developed, which is more like the principle of "stick against information". It seems more logical not to break the grids of the information cell, but to avoid the very "welding" of these grids.

9. Selection of the information that the individual passes through their communication channels

The key questions regarding the mechanisms for consuming and perceiving the enormous amount of information that floods the individual in the fifth age of communication are:

- What does the individual let through the valves of their communication channels?
- When they let it through?
- Why they let through exactly this?

The main theme in the period of the information flood seems to be this: why do some individuals “hear” the information, while others (who were also within reach of the communication source) do not perceive it, although their senses certainly registered it? Obviously – because the “missing” of information is a function of a system inherent in the individual. And that this system is connected with their essence as a person; with some of their main features that distinguish them from other individuals – but also bring them closer to a certain group of them in specific parameters. In this regard, the enormous importance of the individual’s attention to the information irradiating them is manifested: without paying attention to it, as a consequence, it will not be perceived and processed.

Advertising is a phenomenon that particularly well allows us to understand the principles of "passing" information through the valves of the individual's communication channels, because it is practically a total, massive, constant, and irreducible tool. Looking at the

most successful advertisements circulated in the first decade of the information age makes it easy to understand which traits in the psychology of individuals are "pressed" by the creators of advertisements on behalf of advertisers. This view easily reached a result that showed that some of the advertisements "break through" to consciousnesses for which they are not intended, and at the same time "stumble" over those to which they are generally expected to be directed.

Neither the size of the budgets, nor the qualities of the products themselves that are advertised, nor even the consumption of the relevant product categories, have any bearing on the tendency of individuals to perceive information about themselves received through advertisements. The mechanism of perception is related to the most intimate traits of the individual personality. For if some of the most popular advertisements have been successful, this is largely due to the fact that their creators intuitively guessed those "strings" in the essence of the individual personality; those psychological traits that allowed the information to pass freely through the valves of their individual communication channels. This gives reason for Joseph Stiglitz to state, "The primary purpose of advertising is not to convey information, but to form perceptions"⁵⁵.

Summarizing the observed processes, we can reasonably claim that *individuals are more likely to open their valves for signals that correspond to what is closest to their way of thinking, self-perception, aspirations, searches, behavior. Among the entire multitude of messages that bombard them, they "miss" first and most willingly those of them that they are inclined to hear/see because they speak their language. The benefit of what the information tells them about remains secondary. The first, the main thing, is for the information to sound and look in a way that corresponds to the foundations of their inner peace, so that it can reach their consciousness – and this in the era of information overload encounters a much more serious obstacle than in the entire period of the existence of civilization until humanity became entangled in the world wide web.*

It is natural to expect that different individuals have different structures of goals, aspirations, desires, and behavior. This means that it is impossible to have information "for everyone." The realization that in the era of the information flood one can reach the recipient's

⁵⁵ Stiglitz, D. (2014). *The Cost of Inequality: How Today's Divided Society Threatens Our Future*. p.228. Sofia: Iztok-Zapad.

consciousness only if one rely on the characteristic (specifically for them or the group they belong to) features of their essence allows us to direct research to this area and to deduce the structure of the system to which they are subject.

However, since effective dissemination of information by interested subjects cannot be achieved by taking into account the characteristics of each individual, the rational approach is to establish the potential grouping of the mass of individuals into a clearly measurable structure. The need to achieve communication effectiveness through grouping of some kind is obvious, which gives grounds for experts such as Seth Godin to summarize: „... *You select people based on what they dream about, what they believe in, and what they want, not based on their appearance. In other words, use psychographics, not demographics.*“⁵⁶

10. The psychographic response to information overload

The obvious limits of the human individual's ability to process information are well known: „*Our nervous system is not capable of processing more than 110 bits of information per second. Just to hear me and understand what I'm saying, you need to process 60 bits per second. That's why you can't understand more than two people talking to you at the same time.*“⁵⁷

That is why the issue of the shift as a leading principle of "benefit" in the "admission" of information into the consciousness of the individual, characteristic of the previous era, to the principle of "perception through the personal psychographic image" deserves special attention. In this regard, a strong emphasis is placed on the ways in which users cope most effectively with the information flood, seeking evidence of the existence of segmented groups of the population according to their Psychographic Profiles, which reflect on the way in which they admit - or repel - information directed at their consciousness. Through reliable methods of research and systematic analysis, it is established that there are indeed serious differences in the signals perceived by individual groups, as well as that their real practice of how and which information to admit into consciousness is determined by their specific features and manifests

⁵⁶ Godin, S. (2020). *This is marketing*. p.43. Sofia: Locus Publishing.

⁵⁷ Csikszentmihalyi, M. (02 2004 r.). *Flow, the secret to happiness*. Downloaded on 19 11 2024 from https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_flow_the_secret_to_happiness?language=en

itself in relation to all types of entities emitting mass information: business entities, entities in the sphere of culture and other activities, socio-political organizations.

This is not about mechanisms specially designed and specifically oriented towards information processing: there is no such training or upbringing that would cultivate such an ability. Therefore, it is most logical to assume that there are automated, natural for the individual (but close in characteristics to those of a certain group of individuals with similar traits), characteristics that guarantee the normal functioning of the personality in the new conditions. The direction in which such mechanisms can be sought can be found in the theory of “flow”, and more specifically in three of the eight characteristics of “flow”:

- Seamless and easy;
- Balance between challenge and abilities (of the individual);
- The feeling of control over (the performance of) the task.

These three characteristics reflect the immanent needs of the individual for normal functioning in conditions of information overload: not to have difficulty in the process of perceiving and processing information, to carry it out without increasing tension; not to burden oneself with attempts to absorb more information than one's personal abilities allow, but to allow one's consciousness to "work" relatively calmly; to have a clear feeling that the process of interacting with information does not escape one's control and protects one from negative feelings caused by the realization that one cannot cope with this process.

Leaving behind the previous approach based on socio-demographic characteristics, we are obviously moving directly towards the psychological characteristics of the personality and the probability of discovering common traits for some groups (common to individuals in each of them separately). In this regard, it seems particularly rational to focus on the Psychographic Profiles of individuals.

The ability to understand and analyze the individual's response to the mass of information that they are practically unable to perceive and process, followed by the ability to segment the population into groups according to Psychographic Profiles with clearly defined individual characteristics, leads to the development of a toolkit through which, in practical terms, the targeting of information to a significant number of recipients can be facilitated. This

increases the effectiveness of communication activities and reduces communication costs (as it is freed from the ballast of its unnecessary part - the attempt to reach the maximum number of people, without taking into account that a significant part of them will close their "valves" to information that does not correspond to their personal traits).

Chapter Three: Psychographic Profiles: Empirical Sociological Studies

The third chapter presents the results of longitudinal sociological studies on the topic, the research methodology and the conclusions from the linear tracking. Numerous examples from studies in various sectors of the economy and in areas outside it are illustrated, confirming the thesis that individuals react to the signals emitted by communication producers in sync with their belonging to a given group according to Psychographic Profiles.

1. Empirical sociological researches

The development of the empirical part of this dissertation is based on the conduct of 13 sociological surveys, nationally representative of the adult population of Bulgaria, conducted using the method of direct personal interviews, with a total number of respondents of 12,904 in the period 2013-2023.

As a **research method** was chosen to be the method of direct personal interviews using a standardized questionnaire. In this method, a questionnaire was prepared containing pre-compiled and selected indicators with scaled responses. All contained indicators were asked to the respondents in a strictly defined sequence, which ensured that all respondents would be placed in the same conditions for perceiving and considering the indicators. The advantages of this type of questionnaire are that it allows for subsequent adequate statistical processing, which would allow for the identification of significant groups of factors and the potential clustering of respondents.

The **selection of respondents** in these consecutive surveys is predetermined by the requirement to reflect the attitudes of the general population – the entire adult population of Bulgaria. This requirement presupposes the creation of a nationally representative sample of the adult population. It is achieved by the typological quota method, reflecting the objective data on the main distributions by demographic characteristics of the population, derived from the regular censuses of the country. Under this condition, the ratios by gender, age, type of settlement, administrative region, district are observed.

The **choice of the interviewing technique** – direct personal interviews – is based on the goal of achieving maximum precision of the results. Since at the end of each questionnaire the interviewer is obliged to record their personal impressions of the reactions and behavior of the interviewee, they give an objective assessment of their impressions of the degree of sincerity of the interviewee's answers.

The **fieldwork** on the cited studies did not encounter any difficulties that would distinguish it from nationally representative studies on other topics. This allowed the planned sample size levels for each of these studies to be reached without significant problems. At the same time, the degree of obtaining meaningful answers is very high, a negligible share of respondents answered individual indicators with "I cannot assess", which means that significant completeness of the data was achieved, ensuring the stability of the results and conclusions.

Processing and analysis of the information was carried out using the statistical package SPSS. Only by using such a specialized software product is it possible to perform more complex statistical procedures through which to establish the constructs of the individual factors and potentially - to group the respondents in the sample according to their similar characteristics.

The **aim of the research** was to test the hypothesis that in conditions of information overload in the fifth era of communication, users develop mechanisms to deal with the problem by regulating the admission of information to their consciousness based on their key psychographic characteristics, and these characteristics are not strictly individual, but are typical of certain groups with similar psychographic traits.

The **starting point** is that users do not select information solely on a conscious basis, but that in order for it to reach the level of processing in their consciousness, it passes through the "valves" of their communication channels most easily and effectively when it corresponds to the key psychographic characteristics of the group to which they belong.

The **topic** of each of the cited studies has two interrelated parts: firstly, to examine the psychographic features of users and to distinguish groups according to their similarity, and secondly, to test the hypothesis that certain groups, according to their psychographic profiles, respond specifically strongly or weakly to the communication of individual entities producing and disseminating information.

The **research hypothesis** is that it is possible for consumers to be divided into distinct groups according to the specific structure of their psychographic traits and that each of these groups more readily or not admits to their consciousness the communication emanating from information producers, in accordance with their individual psychographic traits.

The following **tasks** are set for the series of studies:

- Creation of a set of indicators that allow to identify the basic psychological specifics of individuals, related to the admission into their consciousness and perception of information in general;
- Formation of this set, based on the theory of "flow" in positive psychology as a basic principle of profiling;
- Conducting a large series of studies, the longitudinality of which would confirm or reject the assumption that such stable characteristics exist;
- Uniformity of the conducted studies in order to comply with the principle of "equal other conditions";
- Statistical analyses, through which to establish whether there are clearly differentiated groups among the population, each of which is united by common psychological features that determine the attitude towards information;
- Application of Psychographic segmentation to different spheres (economy, media consumption, conceptual apparatus, social phenomena) in order to verify whether users actually have a clearly outlined approach to the perception of information as a whole, and not in a given separate sphere;

- Researching the predictive potential of the methodology based on Psychographic Segmentation.

12. Methodology for defining population groups according to Psychographic Profiles

The most successful advertisements facilitate searches in this direction. When analyzing and systematizing them, those personality traits that most often make it “vibrate” in response to the signals sent to it relatively easily stand out. It is obvious that when it comes to the population as a whole, the way to register the presence or absence of each of the traits considered to be the main ones is through representative studies for the population. But if the first step – compiling the “list” of the most communication-sensitive traits of the individual – is relatively easy, the second step – registering their presence or absence – is significantly more laborious, since it requires the creation of a set of indicators through which to “capture” these traits. The difficulty comes not so much from the direction of building these indicators, but from the requirement that they be reduced to the minimum possible so that the results obtained can be used effectively in practice.

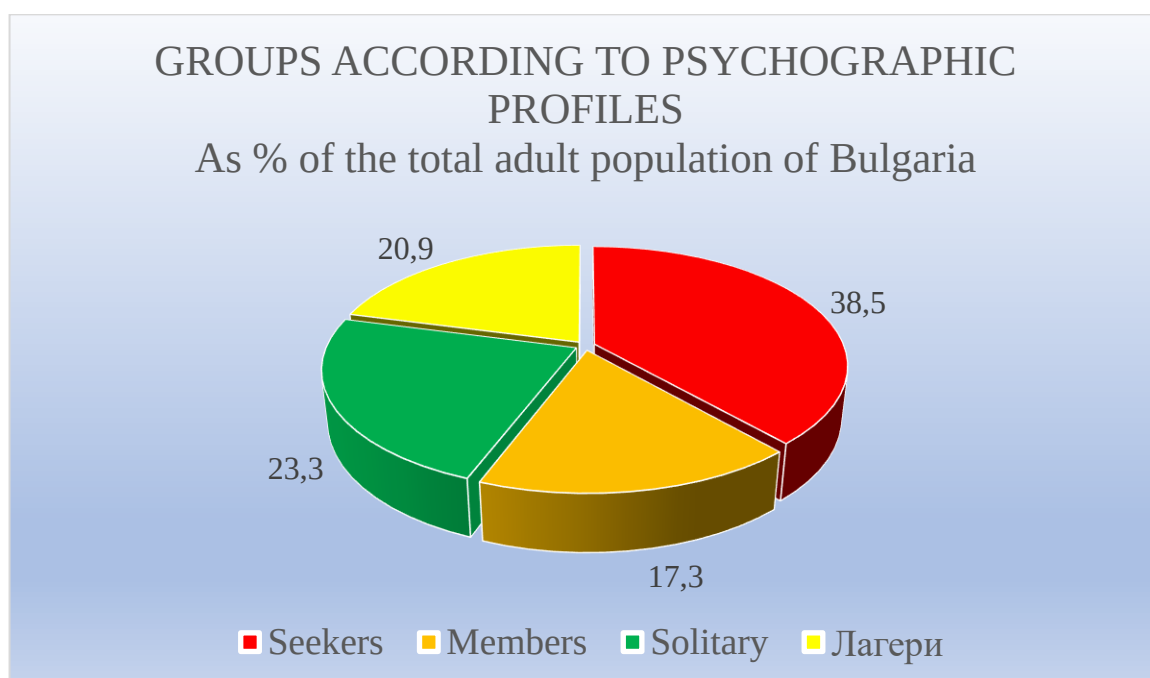
The creation of this set of indicators – formulation, testing, correction, took 14 years, starting in 2001, and several dozen nationally representative surveys for the adult population of Bulgaria, each of which was conducted using the method of direct personal interviews among 1000+ respondents by the marketing agency Progress Consult, established in 1996.⁵⁸ Since 2015, this methodology has been intensively used in dozens of projects in practice.

After creating a useful set of indicators measuring the presence or absence of certain traits in individuals, analysis of the results very quickly showed that users actually concentrate in only 4 groups according to their Psychographic Profiles. Each of these groups has a different combination of traits, but each group can also contain some of the traits belonging to people from other groups.

⁵⁸ Progress, c. (11 12 1996). Downloaded on 18 11 2024 r. from www.progressconsult.com: https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html

13. The four groups according to the Psychographic Profiles of the population and their main, specific characteristics:

In November 2019, the following ratio between groups was registered in the structure of the adult population of Bulgaria according to Psychographic Profiles (the data for this moment is presented because it is one of the last "calm" moments before the period of global cataclysms that began with the COVID-19 pandemic; in the following years, their structure did not have a "pure" appearance, but was influenced by the very complex situation, reflecting both on societies and on individuals, causing certain changes in them):



November 2019, nationally representative survey of the adult population of Bulgaria, conducted using the method of direct personal interviews, N=1030

Specific features of each group:

Seekers

The most confident and risk-taking group. Emotions are one of the most distinguishing features of the group: there is no other group whose members have such a high level of desire to indulge (and therefore pay for) pleasures and experiences. Due to the fact that they are the most willing to take risks and have the highest level of self-confidence compared to other groups, Seekers are the most willing to try new things. They are also the most optimistic about life.

Members

They seek mostly warm relationships with others. Insufficiently self-confident, partly prone to risky actions. Emotions - pleasures in life and entertainment, are not the most important thing for them, they are at a lower level than for Seekers, but are still noticeably higher in importance than for Solitary and Bearings. They do not uncritically consider their opinion/position/action with the referents or those around them, but show a certain autonomy in their actions. For them, the essential thing is to be recognized for their right to have their own opinion, to be "heard" - although they are then inclined to accept the position of the referent or the group. They prefer comfort - including relationships in the group, rather than making themselves difficult.

Solitary

They are least interested in the opinions of others – and also in what others think of their opinions. Absolutely convinced of their sole rightness, for them their own opinion is an irrefutable law, which others can hardly change in any way. They are used to relying on themselves in all circumstances, which is why they are almost not influenced by the opinions of any referents or the opinion of the majority. They do not care whether others respect them or not, whether they will have good relations with them or not. They find security in themselves, in their abilities, in their opinion, and not in belonging to some group that would provide it for them.

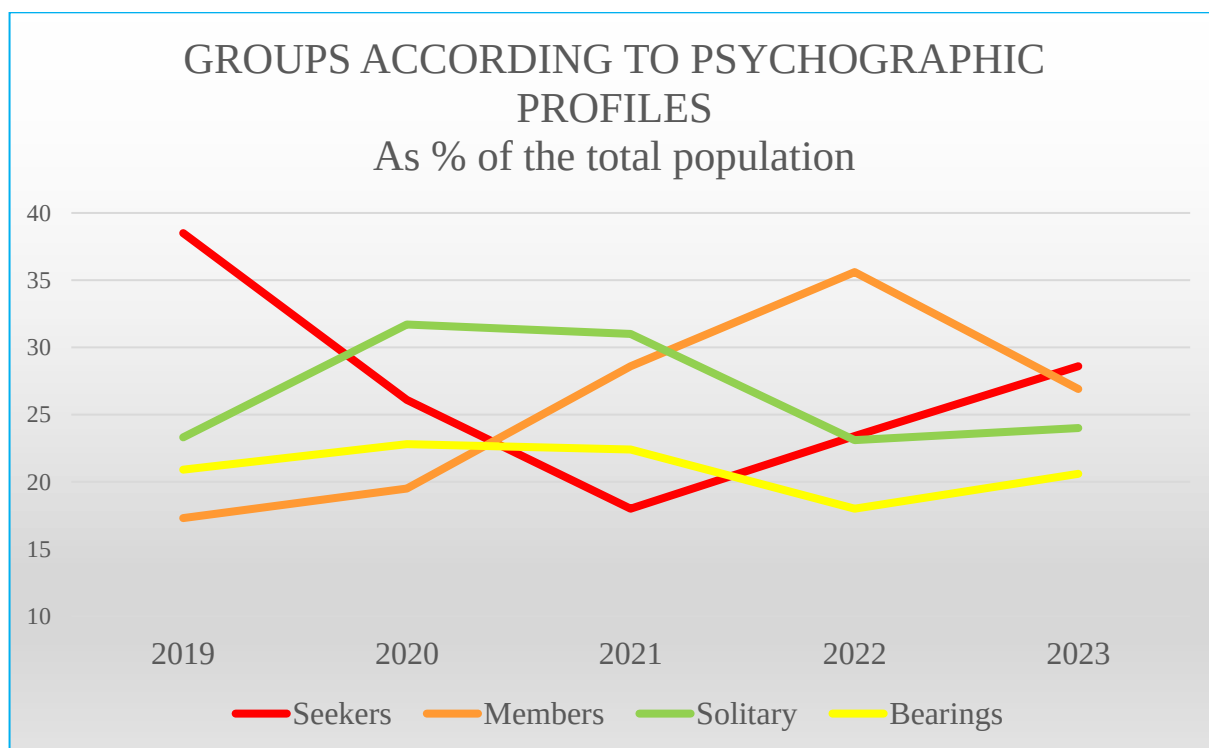
Bearings (Ball Bearings)

The most insecure and cautious of all. The absolute prerequisite for them is to feel a sense of security by fitting into a group. For this reason, they show the most pronounced tendency among all to comply with the opinions of others (the referents). The key concept for them is Security; therefore, they are looking for an axis around which to "revolve" - and are less inclined to "break away" from it. The priority search for security stems from the fact that they are the most cautious group of users, who have a hard time taking any risks. This is combined with their relatively low self-confidence. They are not inclined to take anything if there is a risk of suffering a loss (even if there is a potential to achieve something significant if successful). Emotions have an extremely low importance for them: they do not strive for pleasures in life, entertainment: they are the most pragmatic group of users.

14. Stability in the structure of groups – plasticity of individual profiles

Each group according to Psychographic Profiles contains a complex of characteristics, some of which are more pronounced, others - less so. There are "borderline" groups - which in some respects are relatively close to each other. This suggests that it is likely that individual profiles will change in certain situations. These changes, in principle, "in a calm environment" are driven by some significant changes in the life of the individual, which are so strong that they forcibly change the relative weight of some of his features, which are described by Psychographic Profiles. However, there are also cases in which similar dynamics are registered, which are caused by sudden, very sharp amplitudes in the state of society. Most often, such jumps are caused by negative phenomena or processes affecting the entire society.

The methodical annual study of the structure of population profiles in Bulgaria, for example, showed that under the pressing impact of the COVID-19 epidemic and its subsequent crises, it is possible within just one year to reach a drastic change in the share of each of the groups in the structure of the Psychographic Profiles, and within several consecutive years to undergo dynamic processes before again reaching a state of relative stability in the ratios between the shares of the individual groups:

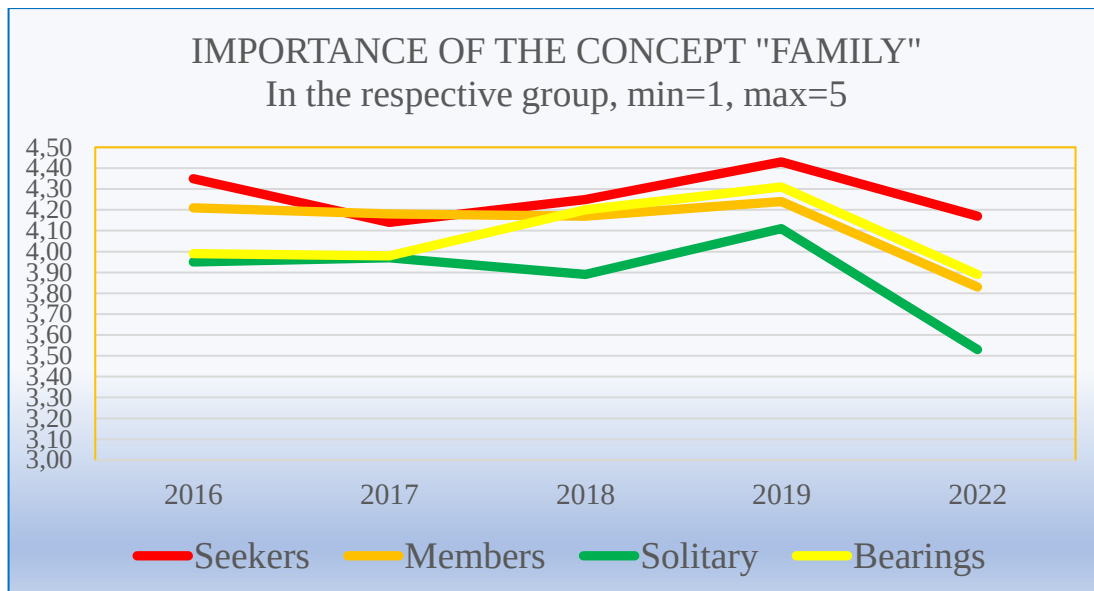
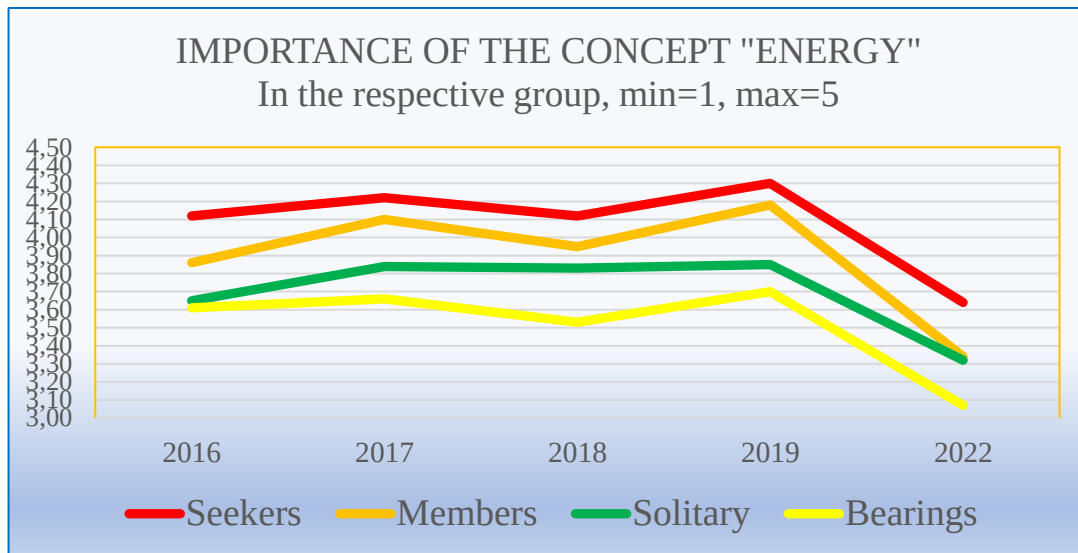


The sharply negative situation after the outbreak of the epidemic caused great uncertainty among the population. In the seemingly very hopeless and unclear situation, fewer and fewer individuals were inclined to take risks and oriented towards searching for some positive emotions, adrenaline. This automatically led to a reduction in the group of Seekers, who are generally the riskiest part of the population, the most strongly oriented towards searching for and provoking emotions. For them, it is not even a question of a simple reduction, but - of a real collapse in their share, reaching the absolutely unprecedented fact - in 2021 they will become the smallest part of the population. A natural reaction to the feeling of uncertainty is the search for security, stability. Caution and the search for security are one of the most characteristic features of the Bearings, and therefore it is not surprising that precisely in the most difficult period - 2020-2021, they reached their historical maximum as a share of the population. The return of the situation to its calmer, pre-epidemic state, when the population was no longer tormented by the thought of whether it would physically survive, in 2023 restored the structure of the Bulgarian population to the usual ratios between the shares of the groups according to the Psychographic Profiles.

15. Stability of the perception of concepts in individual groups according to Psychographic Profiles

Evidence of stability in the perception of specific concepts, enabling them to be effectively used in practice in the construction and distribution of information, is provided by a long time series of studies among the adult population of Bulgaria.

A comparative examination of the results clearly shows, for example, that the group of Seekers is the most “susceptible” to the perception of all concepts, which is a reflection of the higher tendency of this group to inform itself and to interact with the environment. It is also established that the concept of “Energy” works the weakest among the Bearings, and the concepts of “Family” and “Prestige” – among the Solitary. Therefore, if any subject, sending messages/information to the indicated groups, builds it on the basis of these concepts – he actually single-handedly closes the “valves” to the consciousness of these groups.



16. Psychographic Profiles and the “broadcasters” of information

In reality, grouping according to Psychographic Profiles is a structuring according to the presence of similar traits of the essence of individual individuals. These traits are manifested in consumer preferences for certain product or price categories, specific brands, cultural phenomena, and mass media. What is particularly clearly evident is that each brand “attracts” to itself precisely certain consumers, who belong to a greater extent to a given group according to Psychographic Profiles. This dominance is caused by the signals that, both currently and

historically, a given brand or entity (be it economic, political, or cultural) has sent to the multitude of individuals. These signals have carried and carry a certain semantic load, due to which they have opened the valves of their communication channels to precisely a certain type of consumers. They have identified the source as “similar to themselves,” best matching their essence, and therefore have “clung” to it together with other “similar” individuals.

Dozens of studies using this methodology since 2015 have shown that in every possible sector of the economy; in every media channel; among supporters of different political entities and ideas, the same thing is found: there is no uniform structure of the different entities in terms of Psychographic Profiles - even when these same entities are similar in demographic characteristics.

6.a. Psychographic Profiles and the "tangible"

In something so related to everyday life – shopping in hypermarkets, the strong differentiation in the preferences of individual groups according to Psychographic Profiles is immediately evident. If they did not matter – each of them should be oriented to a given chain to an approximately equal extent. However, this is relatively true only for the market leader. With its direct competitors, the conclusion immediately arises that they attract different groups in different ways. For example, the Bearings drastically less often (by 10 points less) compared to other groups chose the *Lidl* chain. For their own reasons, the Members noticeably more often than the others chose the *Billa* chain.

6.6. Psychographic profiles and the "intangible"

In 2017, the methodology for defining population groups according to their Psychographic Profiles was implemented in the *Nielsen Atmosphere* peoplemetric system in Bulgaria. These observations demonstrated the enormous extent to which the attitudes of representatives of individual profiles differ – and how effectively information can be targeted to them if it is tailored to their profile.

In a direct comparison between two films that were broadcast at the same time (“Shakespeare in Love” and “Mission: Impossible – Ghost Protocol”), it was clearly registered

that 3 of the groups according to the Psychographic Profiles gave their preference to the action film. Especially among the Solitary, an even greater interest was observed, which is in full accordance with some of the most important features of their profile. Being extremely self-confident in their original rightness and abilities, Solitaryenjoy watching battles, clashes, rivalry, competition – because they enjoy seeing how the strong win (and they usually associate themselves with power), and the weak are “beaten” deservedly because they are weak (inferior, not as capable as them).

The behavior of the Members is exactly the opposite. They are absolutely the only group that for the most part chose to watch romantic comedies. And this is in full agreement with some of the leading features of their profile. As already noted, the representatives of the Members are the biggest supporters of comfort (in its everyday form, and not understood as luxury). For this reason, they are repelled by any form of tension, dueling, bleeding, suffering; their desire is to “be left alone”, and not to tremble at what will happen next on the screen. As a result – and as a consequence of the completely opposite features of the two groups in this parameter, they 2.5 times more often than the Solitary preferred to watch romantic comedies rather than spy action.

17. The principle of immutability of the attitude, attitudes and behavior in the group according to the respective Psychographic Profile when the socio-demographic structure changes

Evidence of the independent place occupied by groups according to the Psychographic Profiles of the population is the fact that their relationships, attitudes and behavior do not change when their sociodemographic structure changes. Which in turn shows that belonging to any sociodemographic group(s) does not predetermine belonging to any of the groups according to the Psychographic Profiles. What is characteristic of the members of any of these groups remains characteristic regardless of how its sociodemographic composition changes.

Moreover, it is not a question of there being no change when the relative weight of a single sociodemographic group changes: even when the structural presence of several of them changes, the attitude, attitudes, and behavior of the specific group according to its Psychographic Profile remains practically unchanged.

18. Psychographic Profiles beyond direct information

The study of the individual's evaluation apparatus when receiving certain signals shows that the Psychographic Profile of the individual as a representative of the group included in this profile can also influence his opinion about the perceived signals. For example, the dynamic order in a long-term observation of a certain subject (degree of satisfaction of insurance company customers) is clear evidence of the specifics of the reaction to certain signals in a given group.

In the results of a long series of studies with absolutely identical methodology, it immediately becomes apparent that a certain group according to Psychographic Profiles – the Solitary group – systematically demonstrates a more negative assessment of employees towards them. It is irrelevant to believe that employees somehow magically distinguished the Solitary group and for some unknown reason showed a worse attitude towards its representatives than towards all other customers. It is more legitimate to assume that employees showed a similar attitude towards all users, but the Solitary in particular “read” the signals sent to them in a more negative way. A detailed look shows that this is by no means the reason: it does not matter who the subject (company) is – in all cases one of the profiles – the Solitary, reacts to the signals of the “other party” noticeably more negatively than the other groups.

19. The “Geography” of Psychographic Profiles

The specifics of Psychographic Profiles are not manifested in one particular area – economic or social, but are valid in all areas. Comparisons between them create the basis for drawing some extremely important conclusions:

- *Regardless of which community they belong to, individuals build in a similar way the mechanisms with which they seek to manage their functioning in conditions of information overload;*
- *The basis of their response to this workload is comparing the information that reaches them with their own, essential traits, which can be represented through Psychographic Profiles;*

- *In all studied populations, separated by some characteristic (geographic, regional, consumer, etc.), a structuring into the same 4 groups according to the Psychographic profiles is observed;*

- *When comparing the structure of the shares of the four groups according to the Psychographic Profiles between those in a general population and the groups in some part of it (separated by regional, consumer or other characteristic), the ratios in the general population and in the separate part are not the same, which means that for each separate population it is necessary to examine its individual structure;*

- *In the same population, it is possible for the structure of the shares of the groups according to the Psychographic Profiles to change under the influence of some factors significant for the community, from which it follows that the actual ratio between the groups according to the Psychographic Profiles must be observed at a specific period in order to make reasonable predictions about the behavior of this population when building communication of a certain type.*

20. Practical application of the methodology for defining Psychographic Profiles

Psychographic Profiles are so important because psychographic characteristics determine what "pictures" people from a particular group will perceive better, what type of messages they will "hear" more easily, even – how many characters should there be in a given advertisement so they "see" it better.

Even more importantly – including from a financial perspective – is that different groups, according to Psychographic Profiles, remember advertisements differently through different communication media: some are influenced by television more than others, others are influenced more than others by social networks, and still others by outdoor advertising. When the results of the marketing research determine which is the target group of consumers according to the motives for choice and according to the strong characteristics of the own brand - and according to their dominant Psychographic Profile, it is possible to determine those

priority communication media through which this group will more easily notice the brand's advertising.

Something more: *it turns out that due to their psychographic characteristics, individual groups have different preferences for specific media within a given communication channel.*

There are, for example, target groups that, unlike all the others, do not follow the most popular television, the most listened to radio station or the most visited news website the most, but rather one of their competitors. This allows planning precisely those media that the target group actually prefers the most and in this way (with the same investment of funds), to reach a larger number of representatives of the group.

This tool presents a much more precise structuring of users and the derivation of priority targets for the implementation of a more effective marketing and communication program. It aims to define the Psychographic Profiles of users in a given sector and to link them to the real "permeability" of advertisements broadcast on the various communication channels.

21. Psychographic Profiles as a tool for measuring performance

The use of segmentation through Psychographic Profiles can also have a very important control function - as a measure of the precision and focus of a given information campaign towards a specific group.

From a practical point of view, such focusing and construction of information messages guarantees higher efficiency, sought by the "broadcaster" of the information, but at the same time reduces the information pressure on other groups of the population, as they understand much more quickly that the messages are not addressed to them and free their minds earlier from the need to compare the fabric of the messages with their personal essence in order to assess them as "suitable" for themselves. The most elementary example is the use of the "direct mailing" tool. With a standard approach, the relevant company would strive to send information/messages/offers to as many recipients as possible. However, with the application of the segmentation method through Psychographic Profiles, it now becomes possible for these personal messages to be addressed only to the selected target group – and this means that all other users would be "freed" from the burden of additional information.

Conclusion

This study achieved its main goal – to establish the impact of changes in society, caused by the formation of the information society, on consumer behavior, as well as to identify the mechanisms through which individuals successfully function in conditions of information overload.

The analysis verified and confirmed the basic assumption that coping with information overload does not occur through completely individual and isolated strategies, but through clearly formed group reaction patterns based on specific psychographic characteristics. The longitudinal empirical sociological studies conducted within the framework of this study proved that users can be structured into groups according to their psychographic profiles. Each of these groups has its own specific mechanisms for filtering information, which in turn determines the extent to which its representatives open their communication channels for specific incoming messages.

The confirmation of the thesis that this mechanism is independent of the sphere from which the information originates is key to understanding consumer behavior in the information society. This pattern has significant practical consequences for both consumers and the communicators who seek to reach them. Understanding Psychographic Profiles and their specific information filters can contribute to more effective communication, both at the individual and institutional levels.

The study confirms the validity of the developed thesis and shows that the dynamics of consumer behavior in conditions of information overload can be systematized and analyzed through the psychographic profile model. This opens new perspectives for future research that can deepen knowledge about the impact of the information environment on human cognitive and behavioral mechanisms.

REFERENCE ON THE THEORETICAL AND PRACTICAL CONTRIBUTIONS

6. Outlines the **concept** of Psychographic Profiles such as emotional reactions, preferences for information, and propensity to interact with it.
7. Creates a **segmentation model** for predicting communication impact by framing the interaction between personality and information in the communication era.
8. Builds a **tool for targeting information** based on sociological and psychological parameters
9. On this basis, **more effective marketing strategies and budget-optimized advertising campaigns** are developed, as messages are personalized for the Psychographic Profiles relevant to the target groups.
10. **New products and services are developed and overall customer service is improved**, leading to higher customer satisfaction, because understanding psychographic profiles enables companies to better meet the specific needs and preferences of different consumer segments.

PUBLICATIONS ON THE TOPIC

5. Koutelov, R. 2024, „*Information pressure on market entities and the Psychographic Profiles*“, in: Collection of reports from a scientific conference on the topic "Economy, Society and Human Resources in the Challenge of Time", published by the University of National and World Economy, ISSN 2815-4851

6. Koutelov, R. 2024, „*The individual's reaction to information overload and the need for segmentation through Psychographic Profiles*“, in: Collection of reports published by the Institute for Population and Human Research at the Bulgarian Academy of Sciences, ISSN 2683-0868

<https://iphs.eu/wp-content/uploads/2025/01/VOLUME-5-SHKOLA.pdf>

7. Koutelov, R. 2024, „*Psychographic segmentation: the direct path of media and advertising to the audience*“, in: Media of the 21st Century. Online scholarly publication for research, analysis, criticism, ISSN 1314-3794,

https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/psihografskoto-segmentirane-prekiyat-pat-na-mediite-i-reklamata-kam-auditoriyata/#_edn1

8. Koutelov, R. 2024, „*Society in the new communication system: the information society and information overload*“, в: „Media and public communications“ – scientific electronic journal for media, PR, journalism, business communication and advertising

<https://www.media-journal.info/?p=item&aid=475>

9. Koutelov, R. 2024, “Risk attitudes and their influence on psychographic profiles”, in: Collection of reports published by the UNWE, pp. 1361-1375, ISBN: 978-619-232-903-7