

ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ НА ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛИЗИРАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ТЕХНОЛОГИИТЕ

Гергана Маркова*

Развитието на новите технологии допринесе за концепцията за глобализацията. Последваха ефекти на по-прецизно предоставяне на дигитално съдържание и персонализиране на дигиталното съдържание. Това предпостави нови концепции и модели за създаване, разпространение и дистрибутиране на съдържание.

Настоящата статия повдига въпросите за това как и защо се прилага персонализирано дигитално съдържание, очертава най-общо идеите за развитието на технологиите и дигиталното съдържание и предпоставките за развитие на персонализирано дигитално съдържание в контекста на глобализацията.

Практическата приложимост на персонализираното дигитално съдържание е очертана с общи примери от медийната и комуникационната практика. В заключение са изведени перспективи за развитие, реални и потенциални ефекти от използването на персонализирано дигитално съдържание.

Ключови думи: глобализация, персонализиране, къстамизиране, дигитално съдържание, медии, комуникация, технологии

Въведение

Комуникатори, както е добре известно, са всички, които работят професионално със средствата за комуникация. Това са не само журналисти, рекламисти и пиари, редактори, копирайтъри, а и блогъри, политици и много други. Всеки комуникатор е наблюдавал и работил по един или друг начин в посока по-прецизното насочване на обработена информация към конкретна целева аудитория.

Опитите за достигане до конкретни целеви аудитории, в контекста на традиционни медии, можем да онагледим чрез самото специализиране на медиите – новинарски телевизионни канали, готварски списания и телевизионни канали, женски модни списания, мъжки спортни канали, детски списания и телевизионни канали и много други. На съдържателно ниво обаче всички тези специализации не позволяват редактиране на съдържанието в класическия пример. Сходно може да се разглежда политическата реторика, образователните материали, маркетинговите комуникации и други.

Разглеждайки темата за персонализиране на дигитално съдържание, трябва отчетем отликата на дигиталното съдържание – може да се редактира на много нива. Възможностите за редактиране на дигитално съдържание дават възможност на комуникаторите да бъдат по-адекватни, пунктуални и адаптивни спрямо комуникационната ситуация и аудиторията, за която предоставят информация.

Контекст: глобализация

"...I feel about globalization a lot like I feel about the dawn. Generally speaking, I think it's a good thing that the sun comes up every morning.... But even if I didn't much care for the dawn there isn't much I could do about it."

(Friedman 2000:xxi–xxii)

Общото разбиране за глобализацията дефинира термина като процес на икономическа, финансова, търговска и комуникационна интеграция (Daidj 2014:87; Karsten 2012:24; Musso 2014:237; Topor 2016:402).

Томъс Фрийдман изследва процесите на глобализация посредством т. нар. *paradigm shifts* – смяна на парадигмите като съпоставя парадигмите на глобализацията с тези през Втората световна война, като в своето изследване констатира процеси на интеграция на нации, пазари, технологии, създаване на глобална култура, отчитане на скоростта за сметка на теглото, силата на индивидите и пазарите за сметка на силата на нациите.

Идеята, че „ако не можеш да видиш света и не можеш да видиш взаимоотношенията, които очертават света, със сигурност не можеш да правиш стратегии за света“ (Friedman 2000:223), дава ясна посока за комуникаторите от необходимостта за изследване на процесите в контекста на глобализацията, с ясното съзнание, че глобализацията е процес, характеризирани с конкретни промени – социални, технологични и други, и търсенето на взаимоотношения е основополагащо. Две от тези взаимоотношения са свързани със социалните и икономическите аспекти на технологиите, определени от Фрийдман като иновации, които демократизират технологиите (Friedman 2000:49)

Развитието на технологиите

В полето на разглеждане на технологиите можем да открием много и различни гледни точки: инженерни, икономически, социални, комуникационни и други.

Технологиите включват „всички приспособления, машини, прибори, оръжия, инструменти, домове, облекла, комуникационни и транспортни устройства, както и уменията с които се произвеждат и използват“ (Bain 1937:860).

Така общо дефинирано от Байн понятието за технологии остава актуално като разбиране и днес, макар и отричано от изследователи най-вече в полето на технологичния детерминизъм, който разглежда технологиите като автономен процес технологично и медийно развитие, който е ключов двигател в историята и социалната промяна (Kunz 2007:2). Технологичния детерминизъм следва две основни идеи: първата, че развитието на технологиите само по себе си следва предвидим, проследим път отвъд културното и политическото влияние, и втората, че по-скоро технологиите от своя страна имат ефект върху обществата, за които са свойствени (обществата, които боравят с технологиите), отколкото социално обусловени или създадени ефекти, защото обществото се самоорганизира в подкрепа и развитие на веднъж представена технология (Bain 1937; Green 2001, 2002; Postman 2011; Smith and Marx 1994).

Развитието на технологиите е неоспоримо като и като факт, и като процес, в едно с явните социални и икономически ефекти, които поражда. Дигитализирането на съдържание е следствие от развитието на технологиите и е съществен инструмент в работата на комуникаторите.

Дигитално съдържание

Дигиталното съдържание е всякакъв вид съдържание, което съществува във вид на дигитални данни. Най-често дигиталното съдържание разбира като медийно съдържание.

Въпреки множеството изследвания по темата все още липсва единно приета обща теоретична постановка за разбиране на дигиталното съдържание. Причини за това могат да се търсят в динамичната среда на развитие на технологии и огромните обеми от дигитално съдържание, които са достъпни днес. Съвременните изследователи по темата се концентрират върху ключови въпроси свързани със създаването, разпространението, конкретни приложения, използването с образователни цели, сигурност и нормативна уредба (Drotner and Schröder 2010; Hoban, Nielsen, and Shepherd 2015; Lucena 2015; Naga0 2003; Strykowski and Scorpecci 2009).

Понятията персонализация и къстамизация са широко използвани, но недобре дефинирани и разграничени.

Персонализиране на дигитално съдържание

Много от съществуващите приложения предоставящи на потребителите достъп до дигитално съдържание позволяват органичен набор от възможности за къстъмизиране като избор на това кои менюта да бъдат видими, да се добавят бутони в лентите за инструменти, определяне на макроси и дори добавяне на допълнителни функционалности чрез скриптов езици като Visual Basic (Weld et al. 2003:1613).

Изследователи в тази посока твърдят, че повишаването на персонализацията на масови съобщения доближава масовата комуникация до усещането за междуличностно общуване (Kalyanaraman Sriram and Sundar Shyam 2006:110).

Според Речника на социалните медии, издаден на Университета на Оксфорд персонализирането е „всяка адаптация на инструмент от индивидуален потребител (както в къстамизирането на мобилни устройства или настолни компютри)...“, но „къстамизирането“ като понятие липсва в речника (Chandler and Munday 2016).

В изследването „The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage“ авторите Сундар и Мъради определят две системи за персонализиране system-initiated personalization (SIP) и user-initiated customization (UIC). Те идентифицират

персонализирането със системна операция на персонализиране, а къстамизирането като иницирано от потребителите къстамизиране. Макар и не централен фокус на изследването на Сундар и Мъради, подобно диференциране е оправдано от както от функционална, така и от етимологична гледна точка.

Видно персонализирането и къстамизирането са понятия съотнасящи се към адаптацията. Границата между думите както в практиката, така и в теоретичната постановка, остават размити и неясни. Затова от първостепенна важност е прецизирането на понятийния апарат.

Адаптацията се отнася до „промяната на нещо, за да отговаря на условията“ и е понятие привнесено от биологията. В този смисъл адаптацията може да се използва като синоним на персонализация и къстамизация до колкото се отчита крайния ефект, но от своя страна персонализацията и къстамизацията имат конотация, която носи характерните им отлики.

Персонализиране

Персонализацията като понятие е директно привнесено в българския от английското „personalization“, което от своя страна произлиза от френското „personal“, „personnel“ и латинското „personalis“ букв. „отнасящо се до човека/ личността“.

По отношение на дигиталното съдържание персонализирането означава процес на адаптиране на съдържанието според характеристиките на потребителите.

Примери към днешна дата можем да търсим в персонализираните реклами в социалните мрежи, подборът на новините за новинарски приложения, персонализирането на резултатите в онлайн търсачките и други.

Къстамизиране

Къстамизирането също е директно привнесено понятие в българския от английското „customization“, произлизащо от „customize“ – да направиш нещо по изискванията на клиента.

В контекста на дигиталното съдържание къстамизирането е процес на адаптиране на съдържанието според предпочитанията на потребителите.

Примери за кѣстамизиране на дигитално съдържание са създаването на аватари и герои в социални мрежи и видео игри, избора на графично оформление и цветови схеми, резултатите след редактиране на предпочитанията в онлайн магазини и онлайн медии и други.

Разлика между персонализиране и кѣстамизиране

Видно от така дефинираните понятия персонализация и кѣстамизиране:

- 1) персонализацията на дигитално съдържание се отнася до адаптацията на съдържание според вече наличната информация за потребителя – най-често това е пол, възрастова група, географска локация
- 2) кѣстамизирането на дигитално съдържание се отнася до адаптацията на съдържание от потребителя на база на предварително подбрани и предоставени възможности.

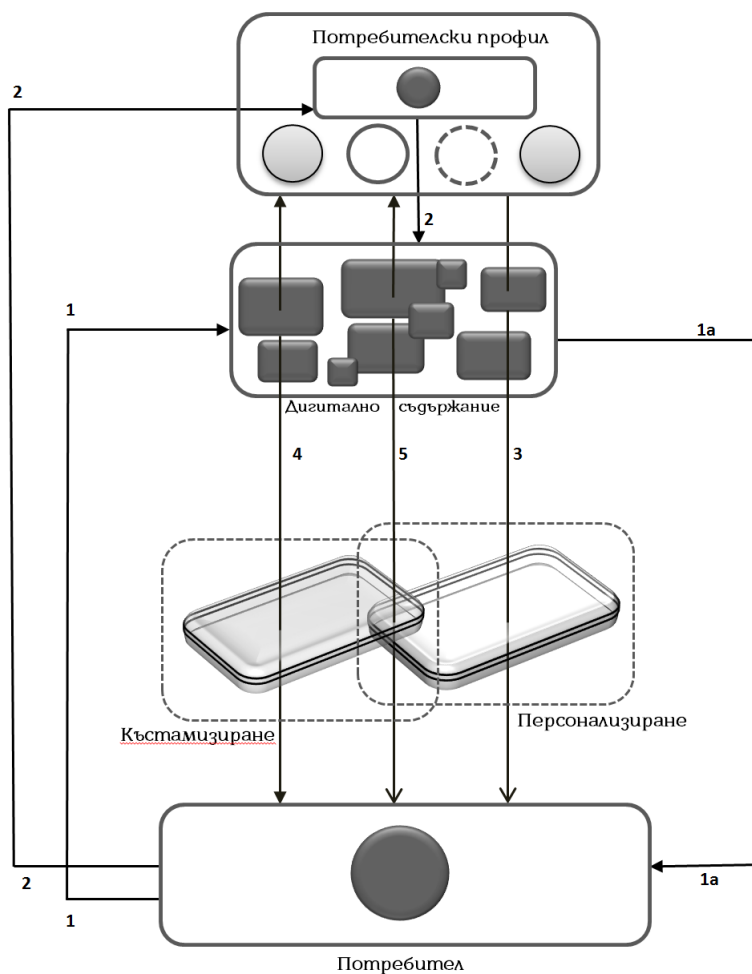
Разликата между персонализацията е в ролята на потребителя. Персонализацията е според потребителя, кѣстамизацията от потребителя.

Модел на персонализиране на дигитално съдържание

Потреблението на дигитално съдържание все по рядко следва комуникационен модел базиран на очертания от Шанън и Уивър (Chaturvedi and Chaturvedi 2011:11), където процесът е еднопосочен и адресантът (потребителят) получава съобщението от адресата посредством канала и може да инициира обратна връзка.

На практика дигиталното съдържание все по-често се осъществява при наличието на интернет връзка и наличие на обмен от данни (най-често събирани посредством бисквитки¹).

Комуникационния модел на потребление на дигитално съдържание е комплексен. Графично може да се представи както е показано на Графика 1.



ГРАФИКА 1: Процес на потребление на дигитално съдържание

Потребителят може да осъществи достъп до дигиталното съдържание (1) и да получи достъп до него (1a) директно или чрез създаване на потребителски профил (2). Ако има протокол за събиране на данни потребителски профил може да се генерира автоматично от предоставените данни на потребителя събрани най-често от бисквитки. Към съответния потребителски профил се прикачат и допълнителни данни, част от които могат да се обработват и използват, а други не в съответствие с условията за поверителност и сигурност, които са определени.

Потребителския профил в заедно с допълнителната информация събрана от потребителя (това може да бъде географска локация, потребителско поведение – какво и колко гледа, купува, коментира) формира дава възможност за селекция на дигиталното съдържание на база на наличната информация (3). В новинарските платформи/ сайтове новините са категоризирани. Ако потребителят е прочел статии от категория „Политика“, то има техническата възможност при следващото посещение на

същия сайт водещите новини, които този потребител вижда на първа страница да са свързани с политика, докато друг потребител може да вижда новини от друга категория на първа страница. Търсачката Google също работи с персонализирани резултати.

Подобен е примерът с персонализираната реклама – ако потребител е разглеждал търговски сайт и е разглеждал повече стоки предназначени за жени, то е по-вероятно същия сайт да му показва реклами на женски продукти или такива, които са свързани с продуктите, които е закупил: ако си е купил въдица за риболов е вероятно сайтът да му покаже кукички за риболов. Това е персонализиране на дигитално съдържание.

Условността и разликите в разликите в процеса на персонализиране са свързани с 1) наличието на технически решения за събиране на информация за потребителите (например бисквитки), 2) възможностите за обработка на дигиталното съдържание (например организиране, категоризиране), 3) целта на персонализирането (най-общо се цели удовлетвореност на потребителя, но целта на персонализирането може да включва инициране на продажба, показване на повече информация, задържане на потребителя в рамките на платформата/сайта, с развлекателна цел или др), 4) алгоритмите (инструкциите) за персонализиране и други.

Къстамизираното дигитално съдържание достига до потребителя (4) на база на предоставени предварително за потребителя възможности за избор. За разлика от процеса на персонализиране (3), къстамизирането (4) е двупосочен процес – потребителят предоставя информация на база, на която получава къстамизирано съдържание.

Дигиталното съдържание предоставя и възможност да бъде едновременно персонализирано и къстамизирано (5), което съчетава двупосочност на процеса, активност от страна на потребителя и адаптиране на съдържанието.

Комуникационни предизвикателства

Разбирането на процесите на персонализиране и къстамизиране на дигитално съдържание предоставят възможности на комуникаторите да съобразяват съдържанието, потребителските предпочитания и да адаптират съдържанието според целите и наличната информация.

Предизвикателствата пред комуникаторите се очертават на концептуално и функционално ниво. Те най-често те са свързани с:

- 1) Разбиране на процесите;
- 2) Събиране и обработка на данни;
- 3) Работа със специалисти (компютърни най-често);
- 4) Формулиране на целите на комуникацията и стратегията за подход;
- 5) Преценка според конкретните цели и дадености как и до колко да се даде възможност на потребителите да къстамизират персонализирано съдържание;
- 6) Акуратност при работата с дигитално съдържание и визия за развитие.

Въпреки предизвикателствата персонализирането и къстамизирането на съдържание дават инструменти на комуникаторите, с които да оптимизират комуникационните си стратегии и модели с оглед постигане на поставените цели.

Вместо заключение

Към днешна дата персонализираното дигитално съдържание е съществена част от потребителското преживяване в социални мрежи, онлайн медии, търговски сайтове и други. Къстамизирането на дигитално съдържание по-често е свързано с възможности за графично оформление, функционалност и достъпност, отколкото до съществена адаптация на съдържанието спрямо потребителските предпочитания.

До колкото къстамизирането предполага активност от страна на потребителя, то за да се къстамизира дигитално съдържание потребителят следва да е мотивиран. С оглед на това къстамизирането се използва изключително за целите на онлайн търговията със стоки. Потребителят е мотивиран да намери това, което търси да закупи. Аналогично в компютърните игри потребителят иска да участва и е по-склонен да къстамизира съдържанието.

Компютърните игри дават възможност и за къстамизиране на съдържателно ниво.

Докато медийното съдържание е не се адаптира на съдържателно ниво, независимо от потребителския профил и предпочитания, то в компютърните игри това не е така. Иначе казано дори и потребителят да зададе като предпочитание „искам да

чета само положителни новини“, то статиите няма да се пренапишат за конкретния потребител, защото не това е целта на медиите. В компютърните игри се дава възможност потребителят да играе добър или лош герой, да спасява или убива други герои и на база на потребителските предпочитания видеоигрите могат да се адаптират на съдържателно ниво.

Възможностите за персонализиране и къстамизиране на дигитално съдържание са много, зависими са от развитието на технологиите, но трябва да бъдат съобразени с конкретните цели и да бъдат адекватни спрямо целите, потребителите и глобалния контекст. Основополагащо за адекватността на комуникацията е разбирането на процесите.

„Ако не можеш да видиш света и не можеш да видиш взаимоотношенията, които очертават света, със сигурност не можеш да правиш стратегии за света“

(Friedman 2000:223)

БЕЛЕЖКИ

¹Визират се HTTP бисквитки, които представляват пакет информация, изпратен от уеб сървър към уеб браузър и връщан от уеб браузъра всеки път, когато има достъп до същия сървър. Използват се за удостоверяване на достъпа, за да не се поисква отново потребителско име и парола, за поддържане на „пазарска кошница“ (покупки за пазаруване) в рамките на една сесия в търговски сайтове, за предоставяне на персонализирано съдържание в уеб сайтове – показване на различни страници на различните потребители и др

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Angelides, Marios C., Phivos Mylonas, and Manolis Wallace. (2009) *Advances in Semantic Media Adaptation and Personalization*. Volume 2. CRC Press.

Bain, Read (1937) *Technology and State Government*. *American Sociological Review* 2(6):860. Retrieved October 20, 2016 (<http://www.jstor.org/stable/2084365?origin=crossref>).

Bidgoli, Hossein (2004) *The Internet Encyclopedia*. John Wiley & Sons.

Blecker, Thorsten. and Gerhard. Friedrich (2006) *Mass Customization: Challenges and Solutions*. Springer.

Chandler, Daniel. and Rod. Munday. 2016. *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.

Chandler, Daniel. and Rod Munday (2011) *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.

Chaturvedi, P. D. and Mukesh Chaturvedi (2011) *Business Communication : Concepts, Cases and Applications*. Pearson.

Daidj, Nabyla (2014) *Developing Strategic Business Models and Competitive Advantage in the Digital Sector*. IGI Global.

Drotner, Kirsten and Schröder, Kim (2010) *Digital Content Creation : Perceptions, Practices, & Perspectives*. Peter Lang.

Konijn, Elly, Utz Sonja, Tanis Martin, and Barnes Susan B (2008) *Mediated Interpersonal Communication*. Routledge.

Friedman, L.Thomas (2000) *The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization*.

Furht, Borivoje (2008) *Encyclopedia of Multimedia : A-Z*. Springer.

Green, Lelia (2001) *Technoculture : From Alphabet to Cybersex*. Allen & Unwin.

Green, Lelia (2002) *Communication, Technology and Society*. SAGE.

Hoban, Garry F., Wendy Nielsen, and Alyce Shepherd (2015) *Student-Generated Digital Media in Science Education : Learning, Explaining and Communicating Content*. Routledge.

Kalyanaraman Sriram and Sundar Shyam (2006) *The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior?* *Journal of Communication* 56:110–32. Retrieved October 21, 2016 (https://www.researchgate.net/profile/S_Shyam_Sundar/publication/227679631_The_Psychological_Appeal_of_Personalized_Content_in_Web_Portals_Does_Customization_Affect_Attitudes_and_Behavior/links/548598310cf283750c372c79.pdf).

Karsten, Luchien (2012) *Globalization and Time*. Routledge.

Kunz, William M. (2007) *Culture Conglomerates : Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Rowman & Littlefield Publishers.

Lucena, Cláudio (2015) *Collective Rights and Digital Content : The Legal Framework for Competition, Transparency and Multi-Territorial Licensing of the New European Directive on Collective Rights Management*. Springer.

Musso, Fabio (2014) *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*. IGI Global.

Nagao, Katashi (2003) *Digital Content Annotation and Transcoding*. Artech House.

- Postman, Neil (2011) *Technopoly : The Surrender of Culture to Technology*. Vintage Books.
- Smith, Merritt Roe and Leo Marx (1994) *Does Technology Drive History? : The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press.
- Strykowski, Piotr. and Danny. Scorpecci (2009) *Piracy of Digital Content*. OECD.
- Sundar, Shyam and Marathe Sampada (2010) *Human Communication Research Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage*. *Human Communication Research* (36):298–322.
- Topor, Sigmund (2016) *Handbook of Research on Individualism and Identity in the Globalized Digital Age*. IGI Global.
- Vu, Kim-Phuong L. and Robert W. Proctor (2011) *Handbook of Human Factors in Web Design*. CRC Press.
- Weld, Daniel S. et al. (2003) *Automatically Personalizing User Interfaces*.1613–19. Retrieved October 21, 2016 (<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1630944>).
- Павлова, Илиана (2012) *Да Споделяш в облаците новите медии и журналистиката*. Фабер.

* Гергана Маркова, докторант Софийски университет „Св. Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация
Gergana.Markowa@gmail.com