ДИГИТАЛЕН КОМУНИКАЦИОНЕН ХОРИЗОНТ НА СЪБИТИЯТА: ПРЕДЕЛНИ ТОЧКИ НА ДИГИТАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ ЧЕРТАНИ ОТ ПЕРСОНАЛИЗИРАНОТО ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ[1]

д-р Гергана Маркова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
gjmarkova@uni-sofia.bg

DIGITAL COMMUNICATION EVENT HORIZON: BRIEF OVERVIEW OF THE BOUNDARIES OF DIGITAL COMMUNICATION OUTLINED BY THE PERSONALIZED DIGITAL CONTENT

Gergana Markova, PhD
Sofia University „St. Kliment Ohridski”
gjmarkova@uni-sofia.bg

Abstract: *Digital communication event horizon is a theoretical result of the complex nature of the communication process and is shaped by communication elements, circumstances, and specifics of the nowadays.*
The paper sets theoretical approach of the communication event horizon outlined by the effects of the personalized digital content.
The proposed approach distinguishes personalization and customization as two separate processes related to tailored communication experience: system-initiated personalization (SIP) и user-initiated customization (UIC).
Outlined as a theoretical framework of the personalization and the perception of the reality we will be able to consider new approaches to communication challenges dealing with the effects of social media – to what extent the content presented is tailored by or for the particular user and what is the perception of this reality to this same user, why it is different than other user, how and why some information is reaching us, while we are not able to reach another; how deceptions, fake news, and misinformation can be deployed.

Key words: *Communication event horizon, Digital communication, Personalization, Customization, MOT, Communication boundaries*.

[1] Настоящото изследване е проведено като част от проекта КоМ: Инсист (договор № КП-06-М25/3 от 14.12.2018), финансиран от Фонд „Научни изследвания“
The research is conducted within the framework of the NSF funded project „CoM: Insist“ (contract No. КП-06-М25/3 from 14.12.2018)

Увод

Дигиталното съдържание днес в голяма степен приемаме за отражение на случващото се благодарение на кросмедийте и трансмедиите: техническите възможности едно събитие да бъде излъчвано в реално време, в различни платформи или фрагменти, елементи и/или допълнителни материали (видео, аудио, снимки, коментари, анализи) да бъдат дистрибутирани.

Все пак това има определена граница, които са очертани както от комплексната действителност от една стана, така и на множество обстоятелства и изисквания към съдържанието, отвъд която информацията е не се вижда. Тази граница не е по природа не е линейна и най-общо очертава разбирането ни за действителността.

Това може да се обясни с пример: за един човек, активен в социалните мрежи, неговите профили в социалните мрежи, информацията, снимките и цялото съдържание, което споделя е най-общо това, което се е видимо за него и очертават обозримата граница заедно със субективното възприятие, което може да се добие посредством информацията какво други източници споделят за него, както и евентуално инициираната лична комуникация с този човек.

В научната литература теориите за намаляване на несигурността[2] и теорията за социалното проникване[3] в голяма степен покриват тези явления. Първата се най-общо се отнася до намаляването на несигурността посредством събирането повече информация, а втората теория се отнася до процеса на опознаване и в нея личността описва посредством сравнението с белещия се лук, който колкото повече белиш, толкова повече пластове разкриваш.

Въпреки това лисва теория, която да очертае границите до които събирането на информация и опознаването са възможни, а именно комуникационния хоризонт на събитията. Отвъд този хоризонт действителността за индивида може да е съвсем различна, но тя е необозрима за наблюдаващите я онлайн.

От тук можем да си представим колко по-комплексна и сложна може да е тази ситуация за една организация например, която е публично търговско дружество. Тогава тези образи в дигиталната среда оформят един метафорично казано трансмедиен профил създаден от образа на продуктите или услугите, които се предлагат от дружеството – какво послание носят, образа на служителите – дали работят на поточна линия, дали трябва да ходят със стегнати вратовръзки или работят в просторни слънчеви офиси с множество удобства; образа на дружеството за пред институциите – плащат ли данъците си, отговорни ли са към околната среда, конкуренцията – лоялни конкуренти ли са, инвеститорите – ликвидни ли са, работят ли на печалба, партньорите – коректни платци ли са, имат ли устойчиви бизнес партньорства и още и още. Всеки от тези и множество други аспекти на образа стават публични и дистрибутират по различни начини.

Тази комплексност от образи е изключително предизвикателна, още повече, че тя е в непрестанно взаимодействие с публичния дневен ред, морални и етични изисквания, изисквания за социална отговорност, специфични изисквания от конкретните платформи (един годишен финансов отчет публикуван онлайн на сайта на фирмата или публичен регистър по никакъв начин не кореспондира по форма и съдържание с

[2] Mark V Redmond, *Uncertainty Reduction Theory* <http://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/3> [accessed June 2020].

[3] Irwin Altman and Dalmas A. Taylor, *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, 1973.

видео насочено към потребителите в платформа за видеосподеляне) с включително и технически.

Един от техническите аспекти заложени да улеснят потребителите в дигиталното пространство е свързано с възможностите за персонализиране и къстамизиране на съдържание – възможността да се предлагат таргетирани, според потребителските интереси реклами, съдържание, което е сходно с търсеното по-рано, както и възможностите на потребителите да заложат параметри на интересите си, така, че да не се губят в потока на информация.

От друга страна обаче това „облекчаване“ на потребителя играе роля на филтър с не винаги ясна пропускливост, през който съдържанието минава. В резултат потребителят получава информация, която може да е до толкова фрагментирана, че да оформи усещане за различна действителност.

С цел по-лесна възприемчивост на теорията настоящата статия ще разгледа комуникационния хоризонт на събитията в случаите на потребителско взаимодействие в контекста в дигитална среда.

Персонализиране и къстамизиране на дигитално съдържание

Сындър и Сампада през 2010 година дефинират разграничаването на двата процеса – персонализиране и къстамизиране.

Персонализирането на дигитално съдържание или както го описват авторите system-initiated personalization (SIP) е персонализиране на съдържанието от страна на системата. Това са филтри, посредством които предварително категоризираното съдържание се дистрибутира, към потребители, които са определени като целева група. Например това са реклами за декоративна козметика, които се предлагат на потребители от женски пол, докато риболовни такъми по-скоро ще бъдат насочени към мъже, за които системата има информация, че обичат спортове и да прекарват време на открито.

Фундаменталната идея на персонализирането е да намали натрупването на информация, която евентуално не е релевантна за конкретния потребител или потребителска група, като същевременно следи дали тя е уместна и подходяща. Например за детски потребителски акаунт да не е достъпно съдържание, което е за възрастни.

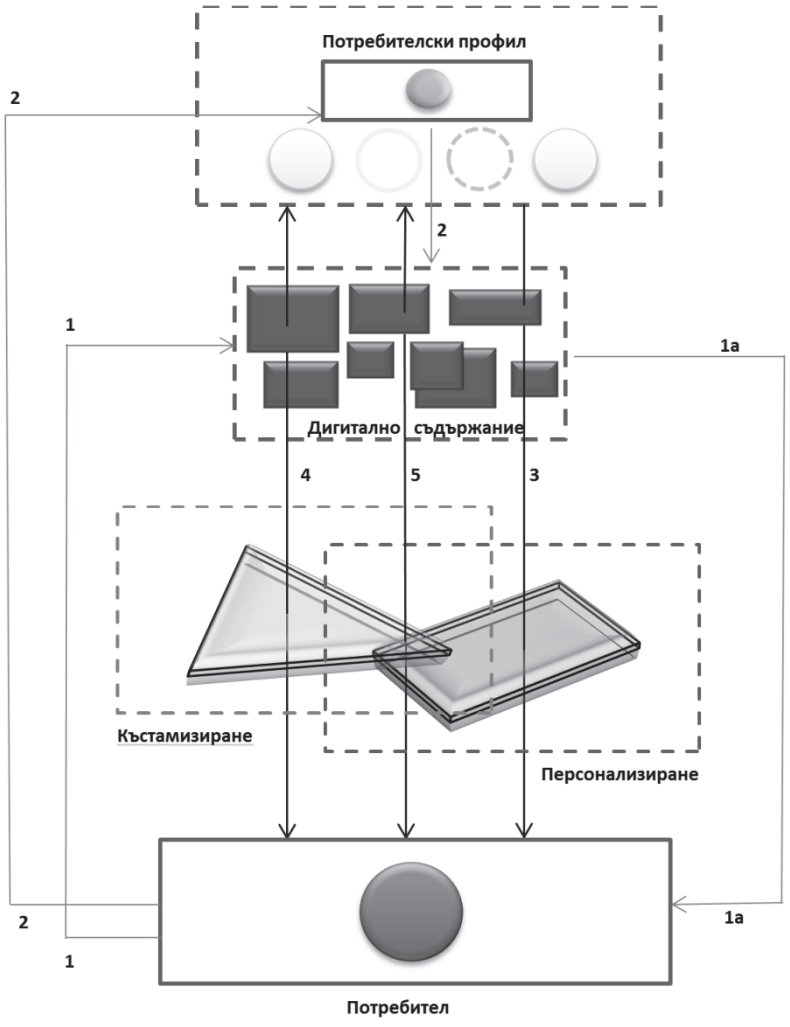
Нещо повече събирането на такава информация, посредством която системите да умеят да категоризират информацията за потребителите, поведението и интересите все повече се регулира и контролира, за да се избегнат и злоупотреби.[4]

От друга страна обаче персонализирането на съдържание, може да е окаже пречка за да се достигне до определено съдържание. Причините могат да бъдат както технически, така поради категоризирането.

Къстамизирането[5] или user-initiated customization (UIC) е процес на къстамизиране от страна на потребителят. То позволява потребителят сам да заложи определени категории, в рамките на които се самоопределя, да получава нюзлетъри по теми, които определя за себе си като приоритетни, да вижда графично съдържанието оформено спрямо личните му предпочитания и потребности. [6]

[4] Piotr. Stryszowski and Scorpecci, Danny (2009) *Piracy of Digital Content*, OECD.
[5] Thorsten. Blecker and Gerhard. Friedrich (2006) *Mass Customization : Challenges and Solutions*, Springer.
[6] Shyam Sundar and Marathe Sampada (2010) 'Human Communication Research Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage', *Human Communication Research*, 36, 2010, 298–322 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>.

Модел на потребление на дигитално съдържание във връзка с персонализирането и къстамизирането



ГРАФИКА 1: Модел на потребление на дигитално съдържание

Потребителят може да осъществи достъп до дигиталното съдържание (1) и да получи достъп до него (1а) 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 иницииране 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.

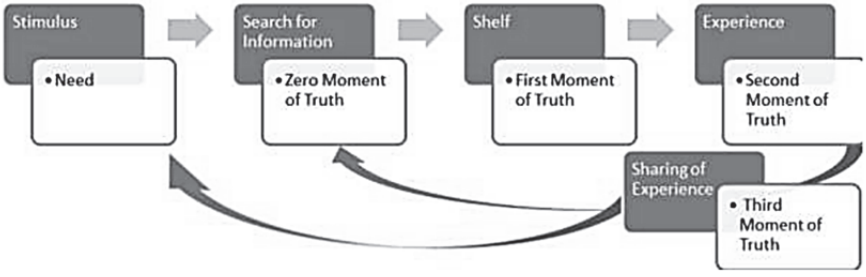
Дигиталното съдържание предоставя и възможност да бъде едновременно персонализирано и къстамизирано (5), което съчетава двупосочност на процеса, активност от страна на потребителя и адаптиране на съдържанието.

„Моментите на истината“ и дигиталното съдържание

„Моментите на истината“ от англ. „Moments of truth” или „MOT” обхващат концепции и похвати, които се използват от редица успешни мултинационални компании като описват ключови случаи на контакт между потенциален клиент и марка. Друг популярен похват е E-WOM (electronic word of mouth) [7]препоръките или иначе казано стратегията от уста на уста в електронна среда, главно в социални мрежи и платформи за споделяне на съдържание.

Всъщност „First Moment of Truth“, както и „Second Moment of Truth”, като първи и втори момент на истината са използвани за първи път от компанията Procter & Gamble и впоследствие от Google.

[7] Toby Bloomberg (2010) *Social Media Marketing GPS*. Book of interviews with 40 Marketing Leaders.



ГРАФИКА 2: Моменти на истината по Moran, Muzellec, and Nolan[8]

Съгласно този модел потребителската потребност или нужда, е последвана от търсене на информация. В търсене на информация се осъществява „нулевия момент на истината“. Първият „момент на истината” в тази концепция е откриването на продукт, които да отговаря на тази потребност, а вторият реалното потребителско преживяване. Третият „момент на истината” се създава от споделянето на преживяването, а именно e-WOM.

Според така предложения модел споделеното преживяване може да породи у други потребители нужди и нови потребности и да се задвижи комуникационен и потребителски цикъл.

Поглеждайки назад в популярните теории за намаляване на несигурността или теорията за социалното проникване могат да се отчетат множество пресечни точки.

От една страна може да се търси паралел между теорията за намаляване на несигурността посредством събирането на допълнителна информация – колкото повече информация достига до потребителя, толкова повече сигурност може да почувства, но само при условие, че тази информация не поражда противоречия и когнитивни конфликти; от друга страна теорията за социалното проникване разглежда „слоевете“, различните аспекти, които се разкриват в процеса на опознаване.

Разбира се това звучи резонна аналогия, но в дигитален контекст се пораждат специфични изисквания към дигиталното съдържание.

Изисквания към дигиталното съдържание

За да може да се осъществи комуникационно взаимодействие дигиталното съдържание най-общо би следвало да отговаря на семпли технически и комуникационни изисквания. Тези изисквания могат да се обединят в три категории: достъпност, разбираемост и възможност за търсене.

Достъпността (accessibility) е извикването дигиталното съдържание да може да бъде достигнато (reachability) или условията, при които то може да бъде достигнато. Публичното съдържание е съдържание, което трябва да е общодостъпно и в този смисъл това трябва да бъде технически обезпечено. От друга страна достъпността може да бъде ограничена на регионален принцип, което е валидно за стоки и услуги, които се предлагат ексклузивно в един регион, но не са достъпни в друг регион. Това

[8] Eoghan Moran, Gillian; Muzellec, Laurent; Nolan (2014) ‘Consumer Moments of Truth in the Digital Context : How “Search” and “E-Word of Mouth” Can Fuel Consumer Decision-Making’, *Journal of Advertising Research*, 54.2, 40–52.

е валидно е за съдържанието на определени езици. От техническа гледна точка това е процес на персонализиране, които се осъществява на базата на данни като например местоположението на устройството, от което се достъпва до съдържанието, на базата на предварително зададени критерии. Други вариации според нуждите по отношение на достъпността могат да бъдат изискванията за възраст на потребителите. От друга страна друг тип съдържание може да бъде частично или изцяло ограничено за достъп. Такова съдържание могат да бъдат инвеститорски доклади, информация за разработки или например съдържание само за лоялни клиенти. Аргументи за ограничаване на достъпността до определено дигитално съдържание могат да бъдат както усещането за ексклузивност, така и сигурност, търговска тайна и прочие други.

Изискването за разбираемост (understandability) е определено от споделения код, формите и изразните средства, които се използват. Това изискване може да се парафразира с изискването комуникацията да е адекватна и съдържанието да може да се възприеме и разбере (при необходимост и интерпретира) правилно – без съществени изкривявания на смисъла. Обикновено начинът, по които описваме дадено явление на дете на 5 години, е различен от начина по който описваме същото явление на студент. По същия начин определени групи използват различни системи от кодове, които улесняват комуникационния процес, защото в конкретната група всеки код има еднакво значение за всеки от участниците, но често пъти тези кодове са неразбираеми за индивидите, които за външни за групата. А също и всяка група има различни специфични изисквания към съдържанието. Например предоставяйки дигитално съдържание за нова софтуерна разработка комуникациите B2B насочени към бизнес партньори ще съдържат повече бизнес аспекти отколкото комуникациите B2D насочени към програмисти, които вероятно биха съдържали повече техническа информация. В същото време B2C комуникациите, насочени към крайните клиенти, вероятно ще съдържат по малко и от двете, но с повече или по-малко различни изразни средства – по-малко специфични кодове/ термини и повече кодове, които могат да се интерпретират евристично – а именно бързи и лесни за възприемане.

Третото изискване към дигиталното съдържание е свързано с възможностите да бъде откривано (searchability). Докато достъпността се отнася до това дали даден потребител може или не може да достигне до съдържанието, когато е напълно наясно с неговия адрес (уеб адрес), то възможността да бъде откривано е свързана преди всичко с „моментите на истината“ (MOT). Възможностите за оптимизация на търсещи машини за добре известни и проучвани, но за целите на този доклад, вероятно е достатъчно да се изведат няколко взаимовръзки във връзка с общото възприемане на кодовете, което обикновено има отношение към възможностите да бъде лесно откривано ново и недобре разработено съдържание.

Използването на кодове образно може да се сравни с използването на # (хаштаг) в социалните мрежи. Това разбира се е сравнение. В практиката кодовете включват всеки един елемент от дигиталното съдържание – от формата, през структурата до съставящите го елементи. Можем да разглеждаме два типа кодове – общи и развиващите или специфични и специализиращи се. Общите и развиващи се кодове са такива, които са добре познати, не само в специфична група, но и всеки може да разбере значението им. Ако използваме за пример думите, такива са думи с широко и познато значение „банка“, „магазин“, „майка“, „любов“, „красота“, „изгодна оферта“, „сигурност“ и много други. Говорейки за развиващи се те могат да бъдат развити, така, че да се придаде по-конкретен смисъл „Национална банка“, „хранителен магазин“, „родна майка“, „майчина любов“, „подобрена красота“, „изгодна оферта за бяла техника само до края на месеца“, „национална сигурност“. Тези общи кодове могат да бъдат

развивани до безкрай, но поради причината, че те се възприемат евристично и бързо, те също така могат да активират предразсъдъци и стереотипи, а освен това са трудни за оптимизиране за търсещи машини, или твърде пренатоварени, за да може съдържанието да бъде лесно за откриване. Обратно на примера за хаштага в социалните мрежи – колко време публикация с #красота, ще бъде откриваема за потребителите? А #beauty? По пътя на логиката българският хаштаг ще бъде по-дълго време по-лесно откриваем, отколкото английският му еквивалент, защото потокът от дигитално съдържание на български е по-малък от този на английски.

Другият подход е свързан с използването на специфични кодове. Обикновено колкото по-специфичен е кода, толкова по-лесно се открива, но вероятно и толкова по-малко хора ще могат да го възприемат бързо и лесно. Например „крем“, ако го развием, за да го насочим към по-конкретно значение можем да получим „крем за лице“, ако го развием още „подхранващ крем за лице“, „подхранващ крем за лице, прикриващ несъвършенствата“ и въпреки това, на пазара вероятно има хиляди продукти, които отговарят на това описание. Затова например може да се използва „bb крем“, когато и тази категория се напълни „cc крем“, „dd крем“ или други специфични търговски имена, които обаче, за да се разберат трябва да се получи допълнителна информация, какво се крие зад този конкретен код. По същия начин „сигурност“ и „кибер сигурност“ са много по-общи от “VPN”. Но докато първите две се възприемат лесно и бързо, като второто е по-конкретно, то VPN е много по-конкретно, но за много хора ще е изисква допълнителна информация, за да разберат какво е. От друга страна специфичните кодове са лесни за откриване, но трябва да се търси баланса между възможностите за разбиране, наличността на потенциално необходимата за разбиране допълнителна информация и достъпността.

Персонализирането и къстамизирането участват активно като филтрират всяко от тези изисквания на база на предварително зададените критерии.

Практически всяка една грешка в процеса на „филтриране“ или нарушаване на кое да е от изискванията към дигиталното съдържание може да оформи повратна точка за комуникационния процес, която да влезе в комуникационния хоризонт за събитията.

Обобщение

Теоретично отвъд комуникационния хоризонт на събития е необозримо съдържание, това до което не можем да достигнем, поради технически, когнитивни или други (често пъти комплексни причини). Това поражда необходимост от повече и по-задълбочени научни изследвания на други пределни точки на комуникацията, които също влизат в комуникационния хоризонт на събитията.

Настоящият доклад изведе три основни изисквания към дигиталното съдържание: достъпност, разбираемост и възможност за търсене, но също и постави въпроса за начините по-които то се филтрира по предварително зададени критерии –технически или потребителски, с което се поставя научно предположение как и до каква степен представеното съдържание е съобразено от или за конкретния потребител и какво е възприемането на това съдържание за същия този потребител, когнитивните методи за възприемане. Вероятно тези същите процеси могат да дадат хипотези за това как могат да се разгърнат измамите, фалшивите новини и дезинформацията, а именно съдържание, което до което се срещаме в „първия момент на истината“, което е достъпно, разбираемо и лесно за откриване и което успява да премине през заложените филтри за персонализация и къстамизация.

Използвана литература

1. Bidgoli, Hossein (2004) The Internet Encyclopedia. John Wiley & Sons.
2. Blecker, Thorsten (2006), and Gerhard. Friedrich, Mass Customization: Challenges and Solutions. Springer.
3. Bloomberg, Toby (2010) Social Media Marketing GPS, Book of interviews with 40 Marketing Leaders.
4. Chandler, Daniel. and Rod Munday (2011) A Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press.
5. Chaturvedi, P. D. and Mukesh Chaturvedi (2011) Business Communication : Concepts, Cases and Applications. Pearson.
6. Daidj, Nabyla (2014) Developing Strategic Business Models and Competitive Advantage in the Digital Sector. IGI Global.
7. Furht, Borivoje (2008) Encyclopedia of Multimedia : A-Z. Springer.
8. Green, Lelia (2001) Technoculture : From Alphabet to Cybersex. Allen & Unwin.
9. Green, Lelia (2002) Communication, Technology and Society. SAGE.
10. Hoban, Garry F., Wendy Nielsen, and Alyce Shepherd (2015) Student-Generated Digital Media in Science Education : Learning, Explaining and Communicating Content. Routledge.
11. Irwin Altman, and Dalmas A. Taylor (1973) Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships.
12. 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.
13. Moran, Gillian; Muzellec, Laurent; Nolan, Eoghan, (2014), 'Consumer Moments of Truth in the Digital Context : How „Search" and „E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making', Journal of Advertising Research, 54.2 40–52
14. Redmond, Mark V (2015) Uncertainty Reduction Theory <http://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/3> [accessed June 2020]
15. Stryszowski, Piotr., and Scorpecci, Danny (2009) Piracy of Digital Content, (OECD
16. Sundar, Shyam, and Marathe Sampada, (2010) 'Human Communication Research Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage', Human Communication Research, 36, 2010, 298–322 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>