

Личността-потребител

Д-р Стойко Петков

Понятията „личност“ и „потребител“ са от различни научни области и съчетаването им е много трудно и може да доведе до неверни изводи.

За дефиниране на “личност” се обръщаме към психологията. Повечето изследователи определят личността като съвкупност от социални отношения. Тоест това е човекът с неговия неповторим и специфичен начин, по който се адаптира към обкръжаващата го социална среда. Разбираемо се цитират по-популярните имена като Зигмунд Фройд, Карл Юнг или Ханс Айзенк. Аз ще използвам определението на Гордън Олпорт, който дефинира личността, като „динамична организация на психофизични системи на индивида, която обуславя характерното за него поведение и мислене”. Според него, личността е организирано цяло, а не сбор от навици и фиксации. В основата на теорията му са идеите, че няма двама души, които да са еднакви, че човек е открита система и под личност, разбира какъв този човек е сега и какъв ще бъде в бъдеще.“ (не акцентира на влиянието на миналото и подсъзнателното, а някои черти на личността, твърди, че могат да са наследени)

Олпорт е един от психолозите, които при изследването на личността прилагат идеографския подход. Т.е. личността се описва като уникална цялост, която се анализира сама за себе си и по отношение на предишни състояния, а не се сравнява с другите. Според този подход само определени хора се развиват като *изявени личности с подчертана индивидуалност*, а другите са сива маса.

Предполагам, че това е един от нюансите на изследванията на личността, който е интересен и важен за нас, в контекста на темата на конференцията.

Другото понятие е “потребител”. В юридически контекст, според Закона за защита на потребителите, "Потребител" е всяко физическо лице, което придобива стоки или използва услуги, които не са предназначени за извършване на търговска или професионална дейност.

А в икономиката потребителят се характеризира със способността да избира измежду предлаганите конкурентни стоки и услуги.

Т.е. мога да съм личност и в определени ситуации да съм в ролята на потребител. Възможно е да съм потребител и без да съм личност. А мога ли е да бъда личност, без да съм потребител? Има ли изобщо някаква връзка между двете? Как тези две понятия се отнасят към медийното съдържание и особено към дигиталното медийно съдържание?

Възможна препратка от „личност“ и „потребител“ към медийната комуникация е:

- Личност и потребителско поведение. Тук имаме изследване на личностните детерминанти на поведението на потребителите — техните потребности, мотиви, емоции, нагласи и ценности, от една страна, както и проучването на външните влияния, които средата оказва върху тяхното поведение - но това е

друга тема и със сигурност не е изследване от моята компетентност. Възможно е в следващата сесия да чуем нещо по този въпрос.

- Друга една възможна връзка е много по-интересна за мен и това е Персонализирането на медийното потребление (вече беше спомената връзката на понятието „личност“ с понятието от римската философия "persona")

Но за да стигнем до персоналното ще тръгнем от „масовото“ и по-точно от масовата комуникация. Медийната теория се занимава с използването на медийни съдържания от масовата аудитория вече почти един век.

Масовата комуникацията може да се разглежда едновременно като "обществен" и "културен" феномен. Институцията за масова комуникация (медията) е част от структурата на обществото и неговата технологична инфраструктура е част от икономическата система, а идеите, изображенията, произведенията на изкуството и информацията, разпространявани от медиите, са важен аспект от културата.

Концепцията за масова комуникация е въведена в началото на 20.век, когато двата големи медийни канала са масовия периодичен печат и радиото. Тогава, в 20-те и 30-те години, вече имаме нов индустриален стил и мащаб на организацията на създаване и разпространение на медийно съдържание. Големи групи от хора, могат да бъдат достигнати почти едновременно с едно и също съдържание. След Втората световна война е мощният възход на телевизията, като нейното влияние в обществото бързо нараства за сметка на останалите канали за масова комуникация. Създават се огромни медийни организации, които произвеждат съдържание и го разпространяват чрез определена технология. В този период изследователите разглеждат масовата комуникация през призмата на **обем достигната аудитория**, защото наистина имаме една огромна „маса“ от читатели, слушатели и зрители, които са разпръснати, разнородни и анонимни за комуникаторите, като в същото време са групирани около малкото на брой медии.

Освен разнородна маса, до която достига медийно съдържание, тази огромна аудитория е и потребител на стоки и услуги. Маркетингът и рекламата започват да се интересуват от аудиторията на медиите, тъй като потребителите на медийни продукти са цел за рекламата. Изследователят на потребителската култура Дон Слейтър пише, че традициите на потребителските проучвания са разделени на две основни направления: първото се занимава с рационалния избор при потреблението (това за изследванията в икономиката), а второто изследва ирационалните културни съдържания (това са хуманитарни и социални изследвания). Според него, няма достатъчен обмен на идеи между двете "и все пак, точно връзката между икономиката и културата, дефинират потребителската култура", твърди Слейтър.¹

През 1977 година, Далас Смит² създава теория, според която аудиторията на СМК, всъщност **работи** за рекламодателите. Зрителите, слушателите или читателите, твърди автора, предоставят свободното си време на медиите, а този техен труд след това се продава от медиите на рекламодателите като нов вид "стока".

¹ Slater, Don. Consumer Culture and Modernity, Cambridge, UK: Polity Press, 1997, p. 51

² Smythe, Dallas W. Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory 1 (3): 1-27. 1977.

Случва се и нещо друго. Медийните институции вече говорят за *потребление* на медийни продукти, вместо за *възприемане* или за *тълкуване* на медийни текстове. Това предполага, че и самите медийни текстове започват да са разглеждат като продукти, които се продават на потребителската аудитория. Сливането на концепциите за **аудитория** и **целева група от потребители** е част от един феномен на комерсиализация на медийното съдържание, наречен от Андрю Уерник *промоционална култура*.³

Изследванията на медиите, с акцент върху изучаването на нагласите и предпочитанията на масовата аудитория бяха доминирали до преди няколко десетилетия. През 80-те години на миналия век, се появяват все повече и повече медийни канали. В този период вече имаме кабелна и сателитна телевизия, много специализирани периодични печатни издания, форматни радиостанции, и всички те фрагментират (раздробяват) аудиторията. Следователно принципите, на които се е подчинявала медийната практика при голямата масова аудитория, тук няма да са същите. Рекламодателите са по-малко, защото се разпределят между повече рекламни канали, а оттам и бюджетите за производство на съдържание се свиват.

В края на 20-ти и началото на 21. век цифровизацията на разпространението на медийно съдържание и особено Интернет промениха из основи медиите. За добро или за зло, получи се свиване на монопола на елитите в обществените комуникации и по-точно в създаването и разпространението на медийно съдържание. Интернет децентрализира създаването и най-вече разпространението на медийно съдържание.

При традиционните медии, от една страна продукт е медийното съдържание, на което потребител е аудиторията, но също така продукт е рекламно време, на което потребител са рекламодателите.

При новите медийни платформи, продукт е аудиторията, а потребител са рекламодателите.

Как създаваме аудитория в новите медийни платформи? С **безплатно съдържание** и **безплатни приложения**, защото целта е да се събере максимално точна и подробна информация за потребителите. Големите участници на онлайн пазара — Гугъл, Фейсбук, Туитър, Ютуб искат да имат директен достъп до крайния потребител. И те да доставят информацията и забавлението, което търсим в мрежата, а заедно с това и рекламните специално подбрани за нас.

А ето как изглежда поведението на аудиторията:

³ Wernick, Andrew. Promotional Culture Advertising, Ideology and Symbolic Expression, Trent University, Ontario, 1991



Едно от новите понятия, описващо и нов метод за разпространение на продукти, включително медийното съдържание и рекламните съобщения е *масовото персонализиране*.

Масовото персонализиране се използва в различни браншове и сфери на дейност. Чрез него може да се създаде пазарна среда, в която масовите аудитории се разглеждат, като сбор от отделни личности.

Персонализираната виртуалната среда е изградена с помощта на наличните в мрежата бази данни, съдържащи информация за потребителите. Тази информация се използва за създаването на връзката между доставчик на услуги и потребителската аудитория.⁴ Подобни решения се прилагат не само в интернет среда, но и в мобилните комуникации и цифровата телевизия.

И ако се върнем на обявената тема на този доклад „личността-потребител“, тези две понятия от различни научни полета ни напомнят колко специфично и сложно е грамотното боравене с професионална терминология. Науката за медиите или медиазнанието е интердисциплинарна наука и при решаването на конкретни проблеми използваме методите от различни научни области. При *масовото персонализиране* на медийно съдържание, задължително трябва да добавим и технологиите. Целият анализ на базите с данни, селекцията на съдържание и реклами и доставката им до конкретния потребител се случва благодарение на новите технологии. Ако сте само потребители на мрежовите медии, ще се радвате, че можете да пишете, снимате и да споделяте. Ако сте добри професионалисти в областта на създаването на медийно съдържание, ще допринасяте за генерирането на публикации за платформата, за която работите, а собствениците на тези платформи ще продават съответната публика на рекламодателите.

⁴Ross & Nightingale 2003 г., p.63