

Блоговете, микроблогинг (Twitter) и влияние

Жюстин Томс

Резюме

Ключови думи: микроблогинг, комуникация, влияние, публична комуникация

Съдържанието е основният компонент в онлайн комуникацията - изразът "Content is the king" е всеобщо признат. Но в динамиката на развитие на дигиталните медии имаме още два важни компонента, освен съдържанието, а именно контекстът и воденето на разговор. Но как е възможен балансът между тези три основополагащи компонента? В настоящия доклад ще разгледам именно това.

На първо място е нужно да се познава добре, в детайл аудиторията, към която е насочена комуникацията. Докато в класическите канали аудиторията е много по-компактна, хомогенна, а с това и предвидима, в Интернет тя е разнородна и фрагментирана. Нивото на внимание и времето за достигане и реакция са също диаметрално противоположни в Интернет и в традиционните медии.

Онлайн средата и в частност масираното навлизане на социалните мрежи позволяват изключително фино и детайлно познаване и прецизиране на аудиторията. В допълнение на социо- демографските характеристики има значителен обем други такива, като интереси, гео-локация, професия, доходи и други. И не на последно място - технологичните детайли като браузер, операционна система, размер на екрана на устройството за достъп, отново гео локация, време на достъп и други. Това прави възможностите за обследване на онлайн публиките наистина много големи, както и полето за тестване и експериментиране с различни подходи към тях - широко.

Новите медии налагат нов начин на комуникация - от всички към всички. Ключови

тук са споделянето и интеракцията, която всъщност е водеща характеристика на онлайн каналите. Днес вече хората не чакат пасивно пред телевизора, за да се информират. Те вече са видели снимката на потъващия самолет, видео от откриването на нов завод или коментар на американския президент. Видели са всичко това в Twitter, Facebook или друга онлайн мрежа. От традиционните медии днес те очакват коментар, анализ, надграждане на новината.

Нека разгледаме основните характеристики на медиите:

- Периодичност - при класическите медии тя е много важна част, която влияе на обема и структурата на съдържанието, докато при онлайн медиите напълно отсъства.
- Профилираност / Масовост - за разлика от традиционните медии, които напълно могат да бъдат разделени по този признак, онлайн медиите, най-вече социалните мрежи в по-честия случай за "масови", но същевременно "профилирани", доколкото "социалният балон", изграден около всеки потребител е изцяло "зависим" от поведението му.
- Разположение на съдържанието във времето / пространството - тази така типична характеристика на класическите медии в онлайн среда напълно отпада.
- Линеенно / нелинейно потребление на съдържанието - в онлайн средата линеенно, контролирано потребление на съдържанието е невъзможно да бъде постигнато и това води до силно нелинейно и фрагментирано потребление.
- Себестойност - традиционните медии по същността си изискват значителен обем усилия и ресурс, което неизменно влияе върху себестойността на крайния продукт. В дигитална среда и по силата на новите платформи себестойността значително намалява.
- Взаимодействие със съдържанието - интерактивността е ключова характеристика на онлайн медиите и в това отношение е и водеща такава. Възможността за мигновена обратна връзка през различни канали, изцяло онлайн изцяло промени облика на медиите.
- Търсене и извличане на съдържание - породено от аналоговата им същност, при традиционните медии търсенето и извличане на съдържание е значително по бавно, ресурсоемко и тромаво. Всичко това е диаметрално обратното при дигиталните медии.

- Общности около медиите - безспорно възможността за формиране на общност около медиите никога не е била по-реална, както и това общността да не се намира на едно място реално, а да е обединена изцяло онлайн.

Всичко това налага моделът на съвременната новинарска работа да е коренно променен. Двата основни фактора са бързина и дълбочина на работата. За да се спазват първият материалите се пишат и публикуват в почти реално време, а след това се преминава към задълбочаване, добавяне на аналитична част, интерактивност, персонализация.

Ако проследим модела на комуникацията на Шенън–Уийвър (1948) и го приложим към съвременната структура на комуникация установяваме, че от всички гореупоменати фактори шумът, предизвикван от огромния обем обменяна информация онлайн е колосален и именно той превръща процеса а създаване и медийната консумация и в значително по-сложен и предизвикателен процес.

Шумът в медийната комуникация се усилва многократно най-вече от създаването от потребителите съдържание (User generated content). Това са Instagram и Facebook постване на снимки, текстове, видео, теме и други и най-вече тези, които сформират "дългата опашка" на Интернет - блоговете и микроблогинга. Така потребителят е едновременно създател и консуматор на съдържание, както и филтър за дистрибутираното около него такова. Кривата на "закона за участието" (The power law of participation) показва мигриране на степента на участие от четене, фаворитизиране, през тагване, коментари, споделяне, групово споделяне, писане, сътрудничество, до модерирание и водене.

Когато се говори за потребителски генерирано съдържание се отправят и значителни критики, особено когато традиционни медии го използват, а именно:

- Субективност на съдържанието
- Ниско качество, неточност
- Липса на ангажимент за поддържане на достъпността и актуалността на информацията (устойчивост във времето)
- Изнасяне на лични данни
- Неспазване на авторски права
- Подбиване на стойността на професионалните медии
- Изолация в „тихия балон“ (Filter bubble)

В заключение може да се обобщи - блоговете и микроблогинга са силни инструменти за влияние и безспорно променят медийната среда и начина на работата и на традиционните и на новите медии. По-интерактивните формати навлизат драматично и водят до нуждата от все повече креативност от страна на създаващите съдържание и отговарящите за неговата дистрибуция.