

Кой, защо и как ще плаща за онлайн медийно съдържание?

Гл. ас. д-р Стойко Петков

Искам да направя две уточнения: Първо, няма да говоря за медийно съдържание, изобщо, а за възможните модели за финансиране на *онлайн* медийно съдържание. И второ, с риск да създам стерилен или лабораторен контекст за моите разсъждения, ще се огранича върху свободните и пазарни взаимоотношения и умишлено няма да разглеждам пряката или непряка държавна намеса в процеса.

И така, да припомня, че най-общо в Интернет достъпът до съдържание е:

- Безплатен
- Частично безплатен (коментарните статии или друга част от съдържанието са с платен достъп)
- Платен достъп, но с възможност за споделяне на съдържание и с контролиран достъп за търсачки и препратки чрез линкове.
- Платен достъп, без възможност да се споделя съдържание и с отказан достъп за търсачки и препратки чрез линкове.

Медиите продават информационни продукти и информационни услуги, а не самата информация. С появата на интернет намаля стойността на информационните продукти, тъй като те могат да се копират и тиражират много лесно. В тази нова ситуация медийните организации са принудени или да произвеждат по-евтино и/или да имат други приходи, с които да финансират своята дейност. Ще се опитам да маркирам новите практики в тази област. Новият бизнес модел за финансиране на онлайн медийно съдържание е по-скоро комбинация от няколко от следните възможни финансови решения.

- намаляване на разходите чрез краудсорсинг (използване на ресурса на тълпата) и/или публикуването на роботизирани новини;
- платено съдържание
- краудфъндинг (групово финансиране или финансиране от тълпата)
- бранд журналистика

Краудсорсинг

Целта е да са използва труда на хора извън компанията, обикновено голяма група потребители или аматьори, на които в повечето случаи не се плаща. Тук особено значение имат създаването лесна и стандартизирана форма за подаване на съдържание, редакционния подбор и групирането на предадените от потребителите материали. Много пъти сме говорили за плюсовете и минусите на подобен подход.

Роботизирани новини

Илюстрациите с робот, пишещ на клавиатура, както ще видим малко по-късно, нямат нищо общо със самия процес на роботизация при писането на новини.

През март 2014 година, на сайта на изданието Los Angeles Times се появява съобщение за земетресението в Калифорния само 3 минути след земния трясък. Краткият текст е съвсем обикновен. Той съдържа информация за това, кога е станало земетресението, каква е неговата

сила, къде е било усетено. Единственото необичайно нещо в тази публикация е последната фраза: Съобщението е създадено с помощта на алгоритъм.

Роботизираната журналистика е компютърен софтуер, който автоматично извлича информация от огромни бази от данни, чрез алгоритми, които без човешко участие автоматично ги превръщат в четивни истории. Освен спестяването на разходи за труд, тези „роботи журналисти“ рядко пропускат факти (ако са програмирани правилно), никога не са уморени и нямат лични пристрастия. Фирмите, предоставящи подобни услуги, работят основно в нишови области - спорт, финанси, недвижими имоти - в които новинарските публикации като цяло следват един и същ шаблон и са базирани на статистика.

Списание Forbes например, плаща на фирмата Narrative Science от Чикаго за създаването на съобщения за финансовите отчети на корпорациите. През януари 2014 Narrative Science стана партньор на ProPublica, като целта на партньорството е разработка на приложение, което да пише новини.

Друга подобна фирма, Automated Insights, през 2013 г. е публикувала 300 милиона статии чрез съдържание, генерирано от платформата им Wordsmith. Тази година компанията очаква автоматично да генерира над 1 милиард публикации за клиенти, като Yahoo Sports, Edmunds.com и Асошиейтед прес.

"Ние започнахме със спорт, но бързо разбрахме, че идеята за автоматизирано съдържание се отнася за нещо повече. Преквалифицирахме се във финанси, недвижими имоти и отчитане на продажбите" казва основателят на Automated Insights Роби Алън.

Впрочем, може би именно това е ключът към независимото отразяване на събитията - текстовете да се създават от роботи.

Според Кристер Клервол, от университета в Карлстад (Швеция), роботите никога няма да излязат от сферата на простите сюжети, които вече са усвоили, докато по-сложни задачи (например репортаж от мястото на събитието) ще си останат ангажимент на хората.

Трябва ли журналистите да се страхуват за препитанието си?

"Трябва да се тревожат само тези, които не са много добри в работата си", казва журналиста Стюарт Майлс. "Ако се притеснявате, че ще бъдете заменени от роботи, когато става дума за писане, тогава мисля, че може би не трябва да пишете."

Платен достъп

Запознати сме с твърдението, че въвеждането на платен достъп до съдържание пресича интереса на широката аудитория към съответната медия в интернет. Изключение правят само специализираните и научните издания, за които плащат професионалисти с мисълта, че използваната информация ще им служи самите те да си вършат работата и съответно да печелят от нея.

Зорница Стоилова ни информира за планираното въвеждане на платен достъп до съдържание на в-к Капитал. В световен мащаб има много примери за това, като най-големите са: Великобритания Financial Times, Times, Sun, Telegraph; Германия Bild; Франция Le Monde; САЩ New York Times и Wall Street Journal.

Един пример с Билд — това съдържание е със свободен достъп. Но новините и репортажите изискват абонамент.

Какви са тенденциите на по-развитите медийни пазари?



Това е проучване на Ройтерс, което отразява в проценти платилите за информация 2014 година и заявените намерения на потребителите за бъдещи периоди.

Един нов феномен е обвързването на достъп до новини с други продукти, например получавате безплатен достъп до новини при абонамент към конкретен доставчик на интернет услуги или ако вземете конкретен пакет услуги за кредитна карта.

Краудфъндинг

Да, една от популярните платформи за набиране на средства от „тъпата“, за стартиране на нов проект — Кикстартер има свой отдел за журналистически проекти. Аз лично имах доста скептично отношение към потенциала на подобно начинание, докато не попаднах на холандския проект Де кореспондент¹.

Де Кореспондент стартира през септември 2013 след набиране на над 1 милион евро от 15 000 донори само за осем дни, което е световен рекорд при краудфъндинг в областта на журналистиката.

В момента организацията има редакционен екип от четиринайсет щатни служители; мрежа от двадесет и двама кореспонденти; 27 000 абоната и се помещават в бивша галерия в източната част на Амстердам.

Журналистически труд или съдържание?

Необходимо е да направим това много важно разграничение. Повечето от материалите, което четем или гледате не са журналистика. Това е информация или забавление. Истинската журналистика ни съобщава сравнително безпристрастно новини по важни за обществото теми или разкрива някакви злоупотреби. Това, което искаме да комерсиализираме по нов начин, този път най-вече в онлайн пространството, не трябва да е журналистиката, а другото съдържание. При другото съдържание можем да наблюдаваме това сливане на медиите с маркетинга и раждането на нови хибриди, нови форми на популяризиране на марката, продукта или услугата.

¹ <https://decorrespondent.nl>

Нови форми на реклама и ПР

Бранд журналистика / ПР журналисти

През 2004 г., главният директор по маркетинг на McDonald's Лари Лайт казва, че масовият маркетинг, вече не толкова ефективен, затова McDonalds, ще предприеме нова маркетингова техника, при която "никога една публикация самостоятелно да не разказва цялата история." И това той нарича "бранд журналистика".²

Лайт определя бранд журналистиката като начин да се опише "това, което се случва с бранда по света" и да се създават рекламни текстове, които с течение на времето могат да разкажат цялата история на марката или компанията.

Подобни публикации са обозначени, като спонсорирани, но са оформени като статии. Доверието на читателите към подобен текст е по-голямо, в сравнение с рекламното каре. За някои издания, но не за всички, подобна комбинация би решила финансирането на медията.

Корпоративната отговорност

Фирмите могат да субсидират журналистиката, като форма на корпоративната отговорност.

Ако мислим за журналистическия труд, като обществена услуга, трябва да можем да поискаме фирмите да даряват средства за журналистика, като част от своята отговорност към местната общност.

Обобщение

Живеем в свят, в който анонимното потребление става почти невъзможно. Всичко, което посещаваме, четем, търсим или гледаме онлайн оставя следа в мрежата. Автоматизираната журналистика може да има и едно друго поле на приложение. Какво ще стане, ако кликваме върху линк, който на теория води до една и съща статия, но в действителност да четем напълно различни текстове? Подобна персонализация би нарушила авторството на написана от човек статия, но за генерирания от софтуер текст, не би представлявало нито в технически нито в етичен план никакъв проблем.

Относно финансирането — по-вероятно е да бъде успешен бизнес модел, който не продава журналистически труд, а който продава съпътстващото го съдържание или услуги.

Абонаментният модел ще има своето приложение при:

1. Съдържание с високо качество
2. Нишова аудитория
3. Най-добрите и предпочитани новинарски издания

Дано повече наши студенти да реализират своя талант именно в такива издания!

² Cardona, M. M. (2004). Mass marketing meets its maker; McDonald's chief espouses "brand journalism" approach. Advertising Age, 21 June, 1.