

Масовата аудитория вече комуникира със себе си

Гл.ас.д-р Стойко Петков

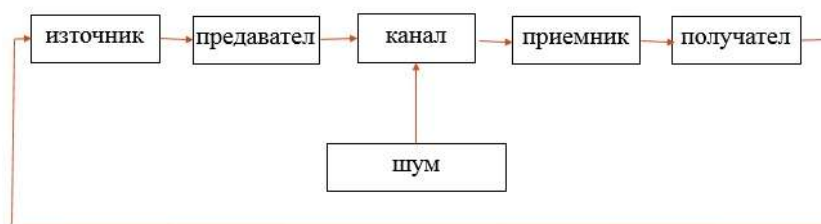
Така формулирано заглавието на моя доклад може да се възприеме и като диагноза, но желанието ми е в следващите минути е да си припомним няколко от основните теоретични модели на комуникационния процес, като ще се опитам да скицирам промените и модификациите им към настоящия момент.

През тези два дена говорим за медии, аудитория, публики, но за целите на моя доклад искам да направя някои уточнения. Първо, ще говоря за медийно съдържание, а не за съдържание изобщо. Второ, ще стане въпрос за аудитория на медийни съдържания (независимо в каква преносна среда – ефир, кабел, сателит, интернет), а не за публики и аудитория по принцип.

Променени в комуникационния модел

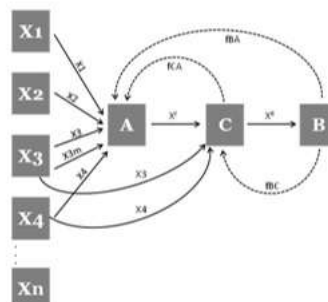
Един от основните линейни комуникационни модели, изучавани от студентите в началните курсове е модела на Шанън и Уивър, като характерното при него е еднопосочността на комуникацията и влиянието на шума в комуникационния процес. (тук можем да добавим и модела на Карл Бюлер, модела на Харолд Ласуел или модела на Дейвид Берло)

Моделът на Шанън и Уивър



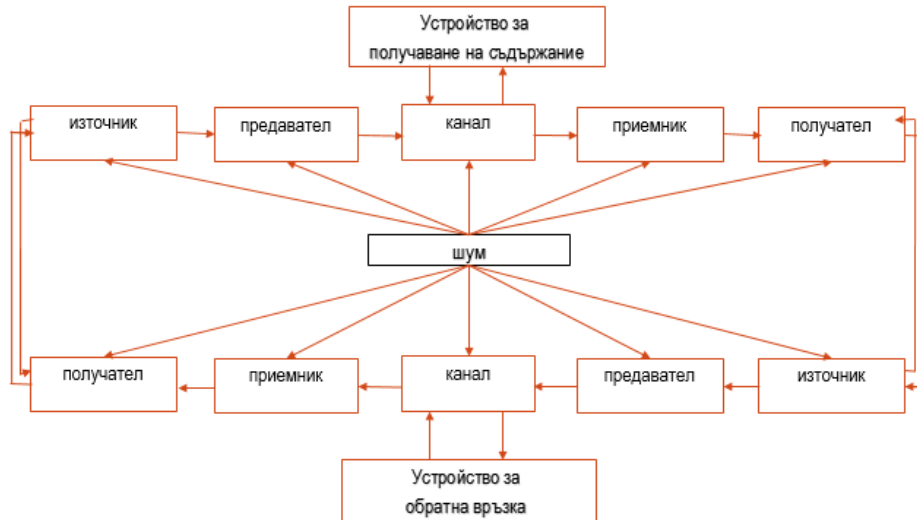
При нелинейните (интерактивни) комуникационни модели (Уилбър Шрам ги определя и като “процес на установяване на общност или единство в мненията на предаващия и приемащият информацията”), може би по-непознат е моделът на Брус Уесли и Малкълм Маклийн при който се акцентира на процеса на масова комуникация, като проекция на реалните взаимодействия в социалната среда, т.е. имаме възможност за двупосочност и важният тук компонент е обратната връзка с комуникатора.

Моделът на Уесли и Маклийн



Сравнително новият комуникационен модел на Де Флър разширява модела на Шанън и Уивър и добавя към него модела на Уесли и Маклийн. Идеята е да се опише кръговия процес на комуникация, включващ обратната връзка от аудиторията.

Моделът на Мелвин де Флър



Дефлър обединява посочените модели на комуникация и добавя устройство за получаване на съдържание; представя процеса на комуникация като кръгов и въвежда устройство за обратна връзка. В целия този комуникационен процес, според него, шумът може да се появи на всеки етап от процеса.

Този комуникационен модел успешно представя новата комуникационна практика, при която имаме, както съдържание от работещи за медиата, така и съдържание създадено от потребители. (по-късно ще се върнем на този модел)

Фрагментация

Филип Наполи¹ анализира развитието на аудиторията, като следствие на технологичните промени, и откроява две ключови явления:

1. Фрагментация на медиите и аудиторията, и
2. Автономност или независимост на аудиторията.

Тези две явления, според Наполи, са ключови за промяната на традиционната "масова" аудитория и за развитието на концепцията на "дългата опашка", за която ще кажа няколко думи след малко.

Медийна фрагментация

Първо трябва да отбележим медийната фрагментация, която е вследствие на развитието на нови платформи за доставка. Например, разнообразието от възможности за излъчване в ефир, чрез сателит, кабелна мрежа, Интернет стрийм, видео по заявка, и т.н.

¹ Napoli, Philip M. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press, pp. 240.

Вътрешно-медийната фрагментация се отнася до разнообразието (увеличаването на предлаганите видове програми) в определена медийна технологии. Увеличаване на капацитета на канала виждаме не само в ефирните радио и телевизия (чрез цифровизация), но също така и в доставката по кабел, сателит и онлайн.

Медийната фрагментация в този случай се отнася до технологичните процеси, които увеличават набора от възможности, за достъп на потребителите до съдържание.

Също толкова важни, ни по-малко обсъждани, са случаите, при които отделните сегменти от съдържанието се разделят на по-малки компоненти. Пример гледаме телевизионни клипове, а не цели епизоди, конкретно интервю или участие, а не цялото предаване. Това имаме предвид при медийната фрагментация.

Фрагментация на аудиторията

Вниманието на аудиторията е разпръснато между голям набор от съдържание. Този начин на раздробяване е подходящо, описан от една фирма за измерване на аудиторията като: "милиони с аудитория от стотици, вместо стотици с аудитория от милиони."

Введе се нов термин „сливеркастинг“², който се използва, за излъчването на видео програми за нишова аудитория, често чрез сравнително евтини средства като стрийминг в интернет. По този начин, съдържание, което няма да генерира достатъчно интерес или приходи за радио- или телевизионно излъчване може да бъде предоставено на малка, но изключително посветена аудитория от потребители. „Сливеркастинг“ може да бъде печеливш подход, тъй като позволява, реклама насочена към конкретни демографски групи или групи по интереси.

Теорията на дългата опашка

Концепцията за „дългата опашка“ е разработена от Крис Андерсън³. Той съпоставя така наречената "хитова икономика", която се цели в продажбите на малък набор от продукти на много клиенти (късата, но висока глава на графиката) на нишовата икономика, която се стреми да продаде голямо разнообразие от стоки, всяка от които е предназначена за тясна група клиенти (дългата и тънка опашка на графиката).



² HANSELL, SAUL. As Internet TV Aims at Niche Audiences, the Slivercast Is Born. NYT, March 12, 2006, <http://goo.gl/SxZiot>, февруари 2014

³ Андерсън, Крис. Дългата опашка. Защо бъдещето на бизнеса е в продаването по малко от повече. Издателство Изток-Запад, София. 2009

Икономиката на хитовете се обяснява с високата цена за съхранение на материалните продукти. Затова се предлагат ограничена селекция от оборотни марки и стоки, което насърчава още повече само тяхната продажба и унифицира вкусовете на масата от потребители.

При цифровите продукти и услуги, които се продават в Интернет и чието съхранение на практика не струва нищо, можете да продавате абсолютно всички възможни стоки от даден вид, защото все някой може да се интересува от тях и да ви донесе приход, а разходите по предлагането са почти нулеви.

Медийното съдържание е класически пример за стока, при която, след като е създадена тя може да бъде продадена и препродадена без значителни допълнителни разходи. За филм или телевизионна програма или е-книга може да получаваме приходи в продължение на десетилетия след първоначалното им създаване, за относително малко допълнителни разходи.

Пряко отношение към темата за развитието на аудиторията е въпросът по какъв начин „дългата опашка“ се вписва в различните варианти на медиен контекст – както при тези в които зрителите са продукт (т.е., медиата се издържа предимно от реклами), така и каналите, в които аудиторията си плаща за продукта. В търговските канали, които се издържат от реклами аудиторията се „продава“ на рекламодателите, а при платения достъп нямаме реклами, но потребителите купуват достъпа до съдържание.

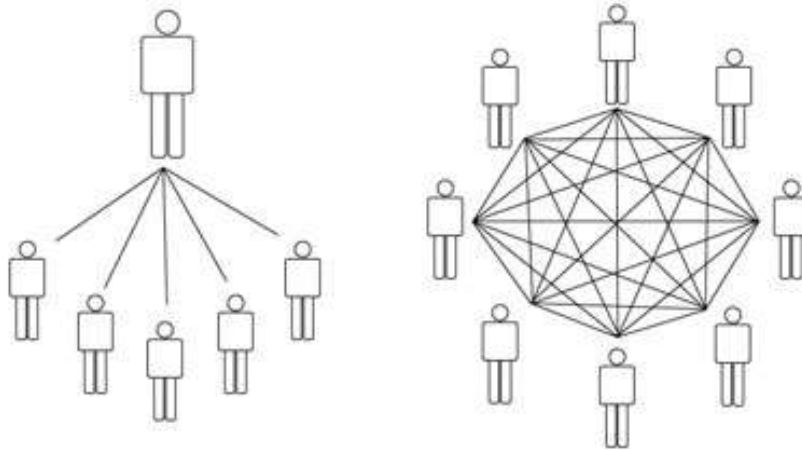
Най-общо казано, дълга опашка е почти унищожителна за повечето медийни организации, разчитащи на продажбата на аудитории. Те се огъват под тежестта на фрагментацията на аудиторията и е вероятно много от тях да фалират, особено ако основният критерий за рекламонабиране е обем на аудиторията.

Моделите един-към-много и много-към-много

Йохай Бенклер описва двадесети век като период на "индустриална информационна икономика." "През този период," казва той, "обществената сфера е доминирана чрез средствата за масова комуникация - печат, радио и телевизия"⁴, като основната причина за това е високата цена за влизане на информационния пазар. Получената концентрацията на собственост на медиите води до вертикален комуникационен поток, от един издател или радио- телевизионен оператор към много, относително пасивни потребители на информация.

Комуникацията един-към-много се отнася за подход, при който само един комуникатор има право да публикува информация. При много-към-много комуникация, обаче, всеки участник може да публикува и да получава съобщения. Следователно, комуникаторът не знае кои са рецепиентите (висока степен на анонимност) и получателите не знаят кой е подателят на съобщението (ниска различимост).

⁴ Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, Yale University Press, 2006, <http://www.congo-education.net/wealth-of-networks/> (март 2014)



Независимост на аудиторията

Независимостта на аудиторията е степента, до която тя получава контрол кога, къде и как да използва медиите, като сега все по-често тя има възможност и да влияе върху съдържанието, което използва, като се превръща в негов производител и разпространител.

От медийната история знаем, че когато аудиторията става все по-фрагментирана, медиите са принудени да променят икономическите аспекти на производството на съдържание. При телевизията, например, вследствие на фрагментирането при увеличаването на броя и форматите при телевизионните канали, един от отговорите е да се разчита все повече на реалити програми, защото те имат по-ниски производствени разходи. Генерираното от потребители съдържание, по същество е следващата логична стъпка след реалити телевизията.

Важно е да се отбележи, че моделът един-към-много, който е в основата на масовата комуникация продължава да съществува. Но в новата ситуация има много, много повече такива звена. Той е многократно размножен.⁵

Този модел подчертава много важен аспект от медийната икономика - степента, до която физическите лица ще участват в производството и разпространението на медийно съдържание, без заплащане за това.

Бизнес моделите, основани на идеята за потребителя - производител, позволяват на приложения Web 2.0, да печелят от времето, прекарано при обмена на информация.

Приходите от реклама, за платформи като YouTube, Facebook, MySpace, се получават до голяма степен от вниманието на аудиторията, отделено за съдържание, произведено от членове на общността потребител / аудитория. Обикновено тези създатели на съдържание не получават възнаграждение. Предоставянето на обща платформа за

⁵ Napoli, Philip M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press, 2011.

съдържание, генерирано от потребителите, и след това продажбата на реклама на тези платформи, представлява основен бизнес модел на повечето Web 2.0 приложения.

Тези форми на интегрирана дейност между институционалният комуникатор и индивидуалните потребители са в основата на значението на участието на аудиторията.

Понятието "масова комуникация" всъщност обхваща голяма част от това, което се случва в новата медийна среда. Чрез социалните медии, масовата аудитория комуникира със себе си.

Едно проучване, направено от консултантската фирма McKinsey & Company показва, че основната причина хората да публикуват създадено от тях видео он-лайн е да получат слава и признание.⁶ Намерението им е да достигнат колкото е възможно до по-голяма аудитория, а не да се насочат към тесни ниши. В съвременната медийна среда, масите се стремят да достигнат до масите.

Обобщение

От началото на 21. век наблюдаваме как характеристиките на традиционните медии (излъчване насочено към широка аудитория, серийност и планиран програмен поток) се смесват с динамиката на "дигиталните медии" (предаване на информация към малки целеви публики, комуникация тип "един към един", "един към много" и "много към много", обмен на база данни др.).

Новите платформи, допринасят за фрагментацията на медийните аудитории и улесняват създаването на нови начини за събиране на информация за тези аудитории. Интерактивността е част от тях, а тя от своя страна създава вторичен канал за набиране на данни за аудиторията.

Потребителите на медийно съдържание стават все по-фрагментирани, сред все по-голям диапазон на платформи. Високоскоростният интернет и по-лесното навлизане на пазара, означава, че диапазонът на съдържание и възможностите на потребителите ще се увеличава. В условията на такава повишена фрагментация на аудиторията, традиционният бизнес модел на продажба на аудитория въз основа на рейтинг и демографски характеристики става по-труден за реализиране, и по-специално за тези доставчици на съдържание, които се борят за разпределението на вниманието на аудиторията в разтеглената във времето "дълга опашка".

Масовата аудитория ще комуникира със себе си привидно „безплатно“, но в действителност от една страна ще произвежда съдържание, а в същото време ще бъде част от продаваната аудитория.

⁶ Bughin, Jacques R. How companies can make the most of user-generated content, McKinsey & Company, 2007