

Залезът на посредниците – такива, каквито ги познаваме

Д-р Стойко Петков, 22.05.2015

Избрах за заглавие, тази препратка към Серджо Зийман, и по-точно към заглавията на неговите две книги „Краят на маркетинга, какъвто го познаваме“ и „Краят на рекламата, каквата я познаваме“, но си позволих да заменя „край“ със „залез“, защото в контекста на моята тема е по-точния термин. Залезът предполага едно по-продължително във времето затихване, а не рязко спиране и според мен, посредниците при разпространението на медийни съдържания от 20. век, такива, каквито ги познаваме, имат своята затихваща функция.

Кои са „зализващите“ посредници и има ли на хоризонта нови, „изгряващи“? Първо под посредници тук имам предвид най-общо технологиите за доставка на медийно съдържание.

С какво се различава доставката на съдържание от 20.век в сравнение с 21.век?

През 20.век имаме един отдавна утвърден канал за комуникация — пресата. В първата половина на века се развива радиото, а в средата на века мощно навлиза и телевизията. Създават се огромни медийни организации, които произвеждат съдържание и го разпространяват чрез определена технология.

Медиите в 20.век контролират не само качеството на съдържанието, но и самото разпространение. Контролът е възможен поради законовата регулация, поради използваните технологии и по икономически причини. За функционирането на една медийна организация е необходим сериозен финансов ресурс. Навлизането на нови участници на медийния пазар е силно ограничено и затова малкото на брой медии контролират както информационния, така и финансовия поток. Приходите от реклама или от такси се разпределят между няколкото участници на пазара. Донякъде, именно този концентриран финансов ресурс прави възможно поддържането на стандартите в качеството.

През 20.век, доверието, което изграждаме или губим е най-вече в медийната организация. Това е така, защото контролът и окончателното одобрение за публикация или излъчване е на институцията. Там се изработват стандарти и съответния механизъм за контрол на спазването на тези стандарти. Вчера стана въпрос за доверието, като вяра. За много неща в живота, ние нямаме детайлни познания, не сме експерти и не е възможно физически да изследваме дали са истина или не, затова се доверяваме на източника на информация. Не можем да го докажем, затова приемането е на вяра. Но избираме на кого да вярваме, т.е. на кого да имаме доверие. При традиционните медии, нашият избор се базира най-вече на гарантираният от институцията професионализъм и на тяхната балансираност на мненията.

Какво се случи в края на 20-ти и началото на 21. век?

Благодарение на интернет, като нова среда за разпространение на съдържание, освободеният достъп до разпространителска мрежа доведе до другата крайност — раздробяване на пазара, елиминиране на контрола на качеството на съдържанието и

съответно до разклащането на доверието в медиите изобщо. Защото повлияни от процеса в Интернет и самите традиционни медии промениха редакционното си съдържание.

Вследствие на мрежовата свързаност, дигитализацията на съдържанието и процесите на глобализация, средствата за масова комуникация бяха принудени да се променят. Започна процес на свиване на аудиторията и съответно свиване на влиянието на традиционните медии. Освободиха се пространства за нови участници в информационния обмен.

Двете нови комуникационни практики, които заеха освободената от традиционните медии ниша са гражданската журналистика и корпоративната журналистика. Тяхната специфика сме разглеждали в предишни конференции, но относно доверието към тях само искам да отбележа, че по вече обяснените критерии, ние не можем да имаме в тях висока степен на доверие. В единия случай имаме ограничен откъм експертност ресурс, а в другия финансова зависимост и пристрастност.

Том Форемски е първият журналист от голямо печатно издание (Файненшъл таймс), който напуска медията през 2004 година и става блогър. През 2005 година той говори за възможността, която новите технологии предоставят - всяка компания да се превърне в медия. (и тук една закачка към Айнщайн)

Днес, десет години по-късно, същият Том Форемски, предупреждава, че самото публикуване на корпоративна информация, колкото и професионално да е направено, няма нищо общо с това да си медийна компания. Защо? Защото е различна философията. Медийни компании не произвеждат съдържание за себе си. Медийните организации предлагат услугата - създаване на съдържания за своите публики. А в случая с редакционните материали на компаниите, публикувани на техния канал, имаме медия, която обслужва себе си.

И тук искам да повтора нещо, което вече беше казано вчера: Има много причини доверието в българските медии да е ниско, но големият проблем не са самите политически и икономически зависимости, а НЕОБЯВЕНИТЕ зависимости. Когато в-к Дума или телевизия Алфа разпространят съответно материал с левичарска или националистическа пропаганда, едва ли някой ще се изненада. Там зависимостта е обявена. Ако в ПР Сфера (на в-к Дневник) компанията X публикува свой прекрасен материал за фирмените си успехи, няма никакъв проблем, защото това корпоративното съдържание е обозначено. Проблем е когато потребителите на съдържание не могат да направят информирано своя избор — на кого да вярват.

Проф. Михайлов вчера каза, като реплика в дискусиата, че е възможно този дебат за доверието да е безсмислен, защото ние на никого вече не вярваме. Подобно усещане има своята основа именно в това, че даже да има експертност, на която сме склонни да се доверим, ние се съмняваме за необявена зависимост и оттам от целенасочена манипулация.

Ако контролът върху процеса на комуникация, от страна на медиите в 20. век се осъществяваше чрез контрол над разпространението, то как се осъществява в 21. век?

За да контролираме разговора сега, е необходимо постоянно да предоставяме информация. Колкото е възможно повече информация, разпространявана на различни платформи в различни формати. По-кратки информации, които се разпространяват много по-често. Нищо чудно, че има толкова „шум“ системата. Стремежът, да се надприказваме ни води към задръстване от хаотично, анонимно и нискокачествено съдържание. Потокът от съдържание не се създава само медийните организации, но и милиарди други участници. Именно затова Андрю Кийн в книгата си "Култът към аматьора"¹, разтревожено споделя, че "аматьорите в интернет ще ни унищожат".

През последните една-две години се наблюдава и друг процес. Процес на окрупняване на малките канали в общи мрежи.

Многоканалните видео мрежи

В последния годишник на департамента публикувах един материал за многоканалните видео мрежи (MCNs) в Youtube. Това са организации, които свързват множество канали в Youtube и предлагат на създателите на съдържание помощ в области като: създаване на продукт, програмиране, финансиране, крос — промоция, управление на цифрови права, управление на партньорски програми, осигуряване на приходи чрез реклама, продажби и/или развитие на целевите публикации.

Едно от основните предимства на многоканалните мрежи, е, че предлагат в Youtube начин за управление на огромната база от съдържание, като действат като посредник между потребители и рекламодатели. Освен това, MCNs отговарят на заявления стремеж на Youtube да привлича посетители за каналите на своите автори като насочват силно фрагментираните потребители и некатегоризираното съдържание.

Мрежите са метод на йерархичен контрол на сегментираната аудитория и на качествено съдържание, който е необходим, за осигуряване на приходи от реклама.

Някои от тях са ПюДиПай, Смош, Машинима, Фулскрийн, AwesomenessTV.

И ако това в Ютуб е предимно съдържание за забавление, то какво става с новините?

На 28 април Google и осем утвърдени европейски издатели на вестници - the Guardian (UK), the Financial Times (UK), Die Zeit (Germany), FAZ (Germany), El Pais (Spain), Les Echos (France), La Stampa (Italy) и NRC Media (Netherlands) обявиха споразумение за съвместна работа по разработване на продукти, обучение, изследвания и насърчаване на иновациите в дигиталната журналистика. Това споразумение включва и финансиране от фонд, за който Google ще даде € 150 млн.

Това, което изследователите виждат в подобна договореност, освен потушаване на недоволството на информационните издания, че Гугъл използва тяхно съдържание и контролира чрез свой алгоритъм посещенията на техните страници, и по-дългосрочни цели. А именно - Гугъл да бъде платформата за разпространение на новините, като в замяна медиите ще получат достъп до базата с данни за трафика. Гугъл има намерение да бъде официалният посредник между създаващите качествено съдържание и техните потребители.

¹ Andrew Keen, The Cult of the Amateur, Doubleday, New York, 2007

На 13 май (само преди 9 дена) Facebook стартира "Моментални статии", (Instant Articles) платформа предназначена за мобилни устройства (за сега само за Айфон и само в САЩ), чрез която издателите ще могат да публикуват свои материали, директно на Facebook сървъри, като целта е съдържанието да се зарежда около 10 пъти по-бързо от стандартния уеб линк.

В основата си, Instant Articles са опит за решаване на технически проблем - бавното зареждане на съдържание. Но новият план на Facebook да бъде платформа за новинарски публикации директно от техните сървъри, не касае само показването на страници или приходите от реклама. Тук става въпрос за това, кой контролира взаимоотношенията с читателите.

Началото на този експеримент е скромно - само по няколко статии от девет медийни компании (The New York Times, The Guardian, BBC News, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, National Geographic, Bild and Spiegel Online). Но това е сигнал за голяма промяна в отношенията между издателите и техните читатели. Ако искате да прочетете дадена новина, Facebook казва, елате при нас, а не в сайта на NBC News или The Times.

Ако Instant Articles се утвърди като модел, той ще изтегли доверието от издателя на съдържание към себе си, към платформата за разпространение. Това ще затвърди процеса на разпадането на информационния поток, като фокусът ще е все повече върху индивидуалната статията или аудио-визуален материал, отколкото към издателя.

"В аналоговият свят, възприемахме вестника, както сборник с разкази", казва Едуард Ким, главен изпълнителен директор на SimpleReach. "Така се подготвяше, разпространяваше и продаваше съдържанието му. В цифровата епоха, всяка статия се превръща в самостоятелен разказ, така че ако не приемеш, че всяка история има собствен живот, ти си се закотвил в аналогова епоха", твърди г-н Ким.²

Надеждата, която някои от издателите споделят е да използват Instant Articles като витрина, място за демонстриране на качеството на своята продукция и с това да привлекат към своята разпространителска платформа повече посетители.

Обобщение

Очевидно има желаещи да влязат в ролята на нови посредници. Можем да кажем, че поне към настоящия момент индивидуалните участници в този океан от съдържание са незначително дребни и няма бизнес модел, който да ги подкрепи. Битката е за директния контакт с потребителите и в зависимост от това, кой ще надделее, то на него трябва да вярваме.

² http://www.nytimes.com/2015/05/15/upshot/how-facebooks-experiment-changes-the-news-and-how-it-doesnt.html?_r=1