

Ролята на дигиталните платформи в аудио-визията

Есенна научна конференция, НБУ, 2016

Гл.ас.д-р Стойко Петков

Преди две години, в годишника на департамента публикувах материал за многоканалните видео мрежи (MCNs) в Youtube. Разгледах набиращите тогава скорост AwesomenessTV, Фулскрийн, Машинима и големите ютубъри ПюДиПай, Смош, и др.

Многоканалните видео мрежи (MCNs) са организации, които свързват 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 публики. Това беше ясно послание към интернет утопистите за пълната демократизация на онлайн разпространението на съдържание, преодоляването на посредниците и т.н. Аз и тогава и сега твърдя, че такава свободия няма, но има нов тип посредници при разпространението и показването на медийно съдържание. Освободен беше единствено процесът на създаване на съдържание и се увеличи скоростта за достигане до глобалната аудитория, което създаде у мнозина илюзията за пълна свобода за тиражиране на медийни послания.

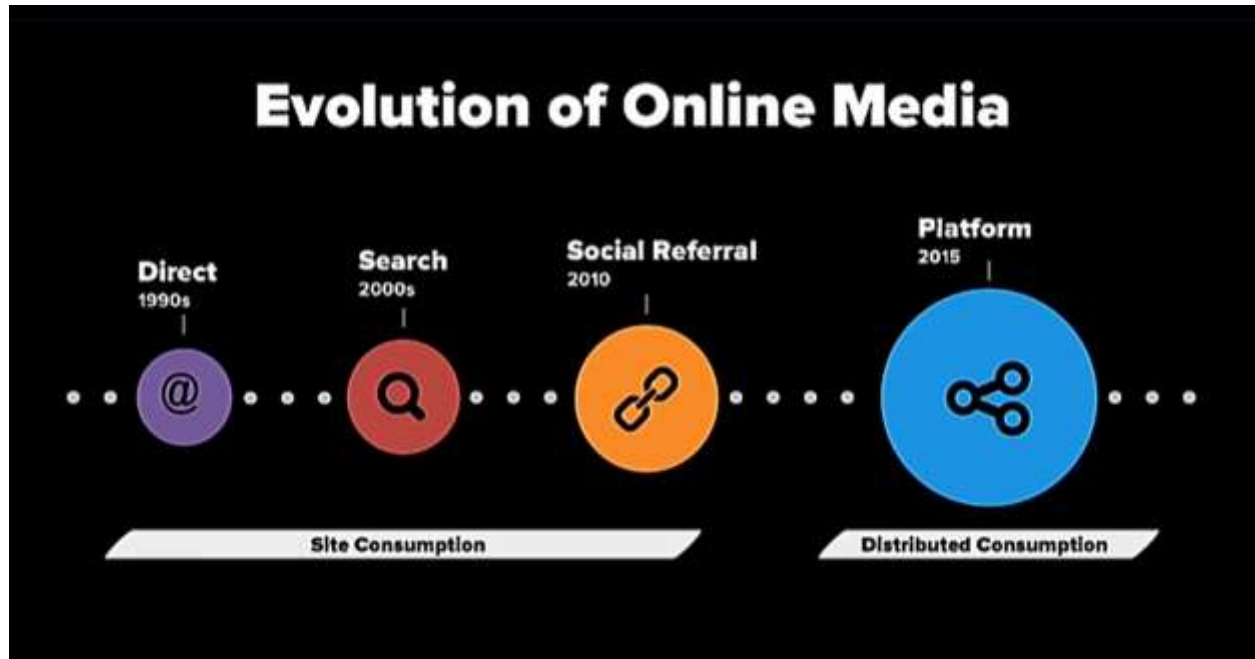
Едно от основните предимства на многоканалните мрежи, което се изтъкваше тогава беше, че те предлагат в Youtube начин за управление на огромната база от съдържание, като действат като посредник между потребители и рекламодатели. Т.е. мрежите са вид йерархичен контрол на сегментираната аудитория и на качествено съдържание, който е необходим, за осигуряването на приходи от реклама.

Има изследователи, които не препоръчват използването на термина „нови медии“, защото това автоматично задава гледната точка да е от позицията на старите медии. Дали разграничителната линия е формата? Не винаги! Може медията да създава и излъчва цифрово съдържание, но да функционира по модела на аналоговата масова медия от 20.век. Днес медийни компании, вече не са конкурират само помежду си, но са изправени

срещу нещо много различно. И това е персонализацията на съдържанието. Става въпрос за промяна на самия комуникационен модел, който средствата за масова комуникация успешно използваха до сега - Еднопосочното предаване на съдържание от една голяма и мощна медия към разнородна, разпръсната и до голяма степен анонимна за комуникатора масова аудитория. Само припомням, че основна предпоставка централизираните източници на информация (традиционните медии) да бъдат силни е контролът им над разпространението и показа. Традиционните радио и телевизия разчитаха на *недостига*, т.е. съдържанието е в ограничени количества, като само големите и мощни медийни организации могат да го произведат или закупят и ако зрителите /слушателите желаят да го видят или чуят, то те трябва да знаят времето на излъчване и ще зависят от програмата на канала. Допълнително към това се добавяха и лицензиите за честота за разпространение, с което контролът както над съдържанието, така и над разпространението беше сравнително лесен. Аудиторията от 20-ти век познаваше и приемаше този модел. Всяко прекъсване в програмата се възприемаше като грешка. При ниско качество на излъчването, лошо видео или аудио сигнал беше почти невъзможно да се задържи голяма аудитория. Т.е. професионализма, високото качество както на самото съдържание, така и на излъчването бяха важни критерии, но именно те в комбинация със сложната и специализирана техника правеха продукта скъп. Новите технологии позволиха разходите както за създаването, така и за преноса на информацията да се намалят със стотици пъти. Не големи екипи, а само един тийнейджър с веб камера, монтирана над монитора на домашния компютър вече можеше да създава аудио-визуално съдържание, което да се гледа от милиони зрители по цял свят и една от причините за това е персонализацията на съдържанието. Зрителите се абонират за техните канали, гледат и споделят това съдържание, защото лично се интересуват от темата или харесват личната интерпретация на комуникатора. Лично препоръчват на приятели и познати в социалните мрежи, да гледат или прочетат. Лично пишат на автора и очакват лично от него отговор. Затова и алгоритмите на машините за търсене и „бисквитките“ и „голямата база с данни“ се използва за доставката и препоръчването на съдържание съобразено с личните предпочитания на потребителя.

Персонализация!

Фокусирани прекалено дълго върху промените в традиционните медии, като че ли ни убягват промените в онлайн разпространението на медийно съдържание, което също се развива през годините.



Платформите, осигуряват посредничество между аудио-визуалното съдържание, интернет потребителите и рекламодателите. Те предоставят отворена инфраструктурата и определят условията за управление. Целта на платформите е да събират потребители и да улесняват обмена на стоки, услуги или някаква социална полза между всички участници. До голяма степен те премахват границите между различните видове медии, между непрофесионално и професионално съдържание, както и между безплатен и платен достъп.

Цифровите медийни платформи са едно от решенията на проблема с откриването на съдържание. Огромният обем от информация, публикувана в онлайн пространството изисква филтри или методи за сортиране и лесно откриване на търсената информация. Това е една от основните функции на платформа. На нея се събира и филтрира определен тип съдържание, като се създава възможност за взаимодействие между потребителите.

И ако се върнем на препратката към многоканалните мрежи през последната година сме свидетели на ново развитие при разпространението на видео онлайн, особено на късите

форми на аудио-визуално съдържание. Някои от тях се реструктурират в Многоплатформени или мултиплатформени мрежи, като основен двигател на процеса е търсенето на печеливш бизнес модел за разпространение. С известно приближение може да се твърди, че Мултиплатформени мрежи са Многоканални мрежи 2.0 MCNs 2.0.

YouTube вече не е единственият голям канал за споделяне на съдържание и виждаме как се създават стратегии за едновременно публикуване в няколко платформи. Особено при кратките видео формати, границата между социална медия и социална мрежа стана най-размита. Спомнете си, че до преди 5-6 години фокусът при социалните медии беше разпространението на самото съдържание, докато при социалните мрежи беше общуването и поддържането на социални контакти. Това разграничение е все по-неуловимо. Един от факторите е техническата възможност да се публикува видео директно в социалните медии, а не да се споделя намиращото се вече в YouTube или друга видео платформа. Смарт телефоните имат все по-качествени камери и тук има нещо, което е интересно за изследователите. Въпреки многото възможности за обработка на заснетия материал, потребителите предпочитат да излъчват на живо, без обработка на кадрите. И ако родители и учители до сега се притесняваха от неправилното писане в социалните мрежи, сега част от тази социална комуникация става вербална и едната грамотност може да бъде заместена с друга.

Днес голямата битка за онлайн споделянето на аудио-визуално съдържание е между YouTube и Facebook.

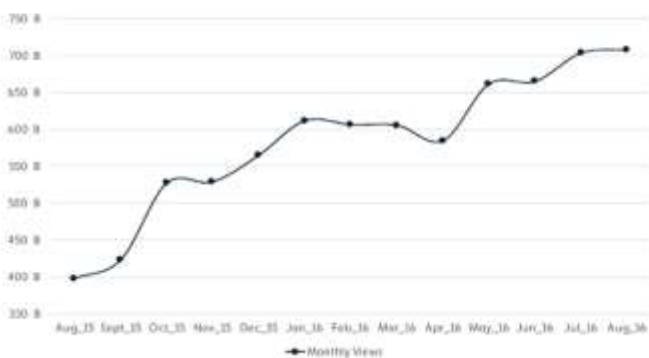


Спецификата на тази конкуренция добре се подчертава от теорията на Андерсън за „дългата опашка“.

Рейтинговите агенции следят публикациите на видео в няколко от основните социални платформи.

→ **A Year in Online Video – Big Growth**

Monthly Views on Facebook, YouTube, Vine & Instagram



Tubular Stats

7.6T

Total Views August 2015-2016

+5.2%

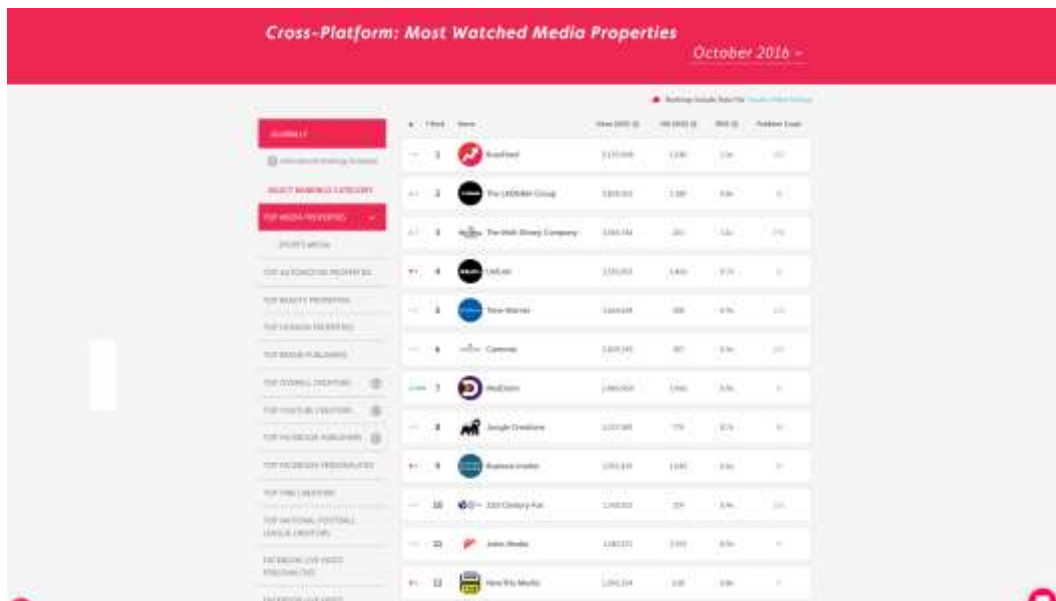
Average Growth per Month

+78%

August 2015 vs August 2016 Growth

Източник <https://tubularlabs.com/rank/media/>

В обмена на съдържание чрез няколко платформи сериозно се намесват медийните компании, но на първите места има сравнително малко от познатите ни от миналото огромни медийни компании. Това изследване на Tubular labs откроява важни за тематиката тенденции.



Източник <https://tubularlabs.com>

Как паралелното публикуване в няколко платформи се отразява на посещенията?

Голямата компания за комуникационен хардуер и софтуер Сиско само преди няколко месеца публикува свое проучване за гледането на видео и според техните експерти, през 2020 година, 2/3 от разпространяваното видео ще се гледа на мобилни устройства.



Източник Cisco VNI Mobile, 2016

Подобни са резултатите от изследването и на Лаймлайт Нетуоркс, които показват, че още

днес, през 2016 година за Поколението на Мрежата¹ смартфонът е основно устройство за гледане на видео съдържание. Т.е. не само форматът е видео, но крайното устройство е мобилният телефон.

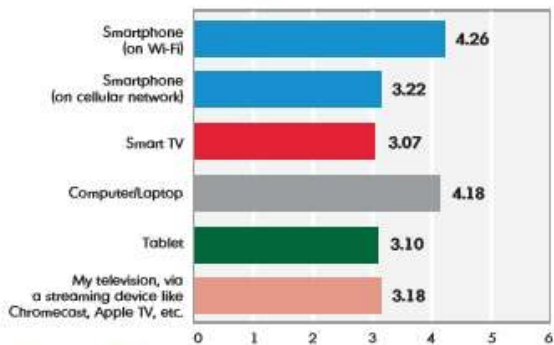


Figure 43: From which device do you watch online video? Rank in order of frequency (Millennials)

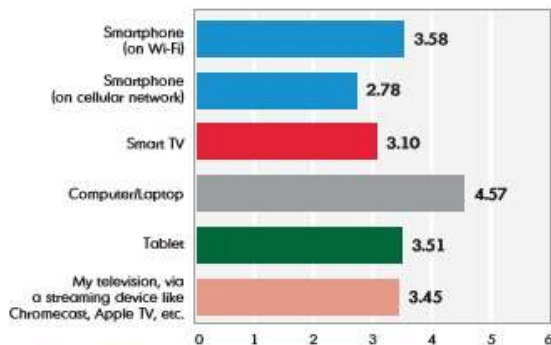


Figure 44: From which device do you watch online video? Rank in order of frequency (Everyone else)

Източник: Limelight Networks

Водещата роля на видео формата, на мобилен екран

За малките медийни компании конвертирането на видео към всички различни формати изисква не само технологията (софтуер за транскодиране), но знания и умения, което може да удължи времето необходимо за публикуване на съдържанието. На срещата през тази седмица на студенти и преподаватели от НБУ с генералния директор на БНР (Александър Велев) стана въпрос именно за проблема с дигитализацията и новите умения, които журналисти, редактори и техническия персонал трябва да имат, за да се достигнат по-младите публики.

За малките медийни компании, една от възможностите е да се използва за доставчик трета страна, която може автоматично да конвертира видеото в най-различни формати.

¹ Поколение Y Millennials (известно също като Generation Y, Generation Me and Echo Boomers) е демографски група, за която няма точен период, когато тази група започва или завършва. Според някои изследователи, това са родените в началото на 1980-те години, други посочват средата на 1990-те.

И ако трябва да обобщим – общуването, споделянето, забавлението и информацията стават аудио-визуални. Мобилните устройства ще бъдат основното крайно устройство за гледане и слушане на съдържание. Независимо дали работите за медийна организация или сте комуникатор на свободна практика, дигиталните платформи са средата, в която публикуваното съдържание ще има своя сравнително независим живот, но силният инструмент е видео формат.