

Мария Чолакова

Краудсорсингът в подкрепа на обществената функция на БНТ

Мария Чолакова е бакалавър на НБУ, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, магистър в департамент „Масови комуникации“ и докторант в същия. Темата на дисертационния труд, върху който работи е „Ролята на обществената телевизия в ситуации на криза“. Работила е в „Нет инфо“, „ТВ 2“, „Про БГ“, „ТВ 7“,

„Би Ти Ви“, „Нова телевизия“ и Българската национална телевизия като редактор, репортер, онлайн редактор, продуцент, сценарист, водещ, маркетинг експерт, ръководител сектор „Продажби“.

„Краудсорсинг“ е сравнително ново понятие (официално съществува от 2006 г.), чиято употреба се разшири благодарение на интернет и социалните мрежи. Състои се от „две думи: *crowd* – тълпа, група хора, много хора, като по този начин насочва вниманието върху това кой участва в инициативата, и *sourcing*, което показва, че става въпрос за намирането, оценяването и обвързването с доставчици и услуги“ (Бошнакова, 2016: 64). Накратко става въпрос за медийно съдържание, генерирано от потребителите и разпространявано онлайн.

Времената, когато обществото получаваше едностранна информация от няколко медии, са минало и едва ли не всеки, въоръжен със смартфон, се изявява като медия. Съществуват десетки варианти за разпространение на генерираното съдържание. Най-лесният и бързият са социалните мрежи. Възникнали като средство за общуване с близки, приятели и хора със сходни интереси, социалните мрежи се превърнаха в новинарска медия. В нюзфийда на потребителите попадат новини, публикувани от приятелите им в мрежата, а както казах, това обикновено са хора със сходни интереси. „Хората от тълпата са журналистите в нашето медийно съвремие. По това спор няма. Нас вече не ни интересува професионалният журналист, не ни интересува знаещият и можещият журналист. Неговото мнение нищо не значи пред мнението на себеподобните от приятелския кръг във Фейсбук, например“ (Михайлов, 2016). Разбира се, възниква и въпросът доколко тези новини, разпространявани така свободно, са достоверни. Социалните мрежи натрупаха горчив опит с фалшивите новини. „Но се появяват сайтове като Grasswire, които искат тълпата да опровергава или потвърждава горещи новини, често публикуват истории на очевидци и показват новини, които привличат вниманието в рекламно време. Потребителите могат да редактират и проверяват заедно съдържанието“ (Бошнакова, 2016: 195). Според мен четирите основни аспекта на този тип съдържание, които го правят суператрактивно за традиционните медии и по-специално телевизиите, са:

1. Множеството гледни точки;
2. Несравнима с нищо досега скорост – тълпата може да твитва, ретуитва и т.н. във всеки миг и да предава образ и звук в реално време;

3. Безплатно съдържание;
 4. Приоритизация на съдържанието спрямо обществения интерес.
- В допълнение съдържанието, генерирано от потребителите, се ползва с високо доверие от останалите потребители.

Краудсорсингът в подкрепа на обществената телевизия у нас

От години се дискутират проблемите с доверието в Българската национална телевизия. Често медийни експерти разискват дали съществуването ѝ е наистина необходимо. Според проучване, което проведе през юни 2019 г., обществото смята, че БНТ трябва да продължи да съществува, но трябва да повиши доверието в себе си, като засили общественото си влияние и се модернизира. Смятам, че навлизането на генерирано от потребителите съдържание ще помогне и в трите аспекта.

На първо място, както споменах, зрителите приемат с по-голямо доверие съдържание не от журналисти, тъй като смятат последните за по-пристрастни. На второ място, предоставянето на платформа, където всеки един зрител може да качи генерирано от него съдържание, също ще повиши доверието, но и определено ще укрепи общественото влияние на БНТ. Относно третия аспект – модернизиране, БНТ ще бъде първата телевизия в България, която ще интегрира гражданска журналистика в съдържанието си. Не омаловажавам опита на Би Ти Ви и с рубриката „Аз, репортерът“, но в случая говоря за много по-мощен план. Става въпрос за използване на краудсорсинга за генериране на съдържание за жанрове от програмата на БНТ:

- новини;
- разследваща журналистика;
- спортни новини.

Изграждането на такава платформа ще създаде съвсем нов облик на БНТ в онлайн пространството и ще я направи атрактивна за младите. В момента обществената медия разполага със сайтове, но съдържанието в тях не е онлайн съдържание, то е телевизионен контент, качен в сайт.

Възможността да правят собствени репортажи, които да бъдат в подобна голяма платформа, също е привлекателна за младата аудитория, тъй като те са свикнали да общуват интерактивно.

Идеята за навлизане на краудсорсинга в Българската национална телевизия е силна кроспромоция и интеракция – пренасяне на онлайн съдържанието в телевизионния ефир и обратното. Така и по-голямата част от аудиторията (с изключение на най-възрастните) ще участва в програмата и ще я следи на три екрана – телевизионен екран, таблет и телефон.

Но как можем да въвлечем аудиторията в този проект, или каква е тяхната награда? „CNN I Report е пример как традиционна медия може да вплете съдържанието, генерирано от потребителите, в своята платформа. От CNN казват, че историите в тази секция не са редактирани, фактите не се проверяват или оценяват, преди да се публикуват. Само тези, които имат баджа CNN I Report, са одобрени от CNN.

Следвайки принципа на краудсорсинга, компанията възнагражда авторите с почетни баджове за усилията им, а някои влизат в списъка на „Суперзвездите“ (Бошнакова, 2016:185).

По този пример БНТ може да набележи най-добрите в „тълпата“, които да удостои със звание „Почетен репортер“ например и да брендира репортажите им, отбелязвайки ги като достоверни. Излъчването на любителски репортаж в централните новини или рейтингово публицистично предаване е допълнителен бонус за всеки любител, който по някаква причина е станал счетоводител или адвокат, но смята, че в него дреме бъдещ носител на „Пулицър“.

Въвличането на тълпата в обществената телевизия, разбира се, ще породи и някои неудобства, поне в началото. Ще бъдат необходими модератори, които да отстраняват нецензурно съдържание, ще трябва да се справят с фалшивите новини и езика на омразата. Но със сигурност подобно усилие, а именно създаването на новини и съдържание от обществото за обществото ще постави БНТ на едно друго ниво и общественото мнение към нея ще се промени драстично, доверието ще бъде по-високо, а обществената ѝ функция – по-ясна от всякога.

Ползвана литература

Бошнакова, Десислава. Колективната мъдрост. С.: Рой Комюникейшън, 2016.

Михайлов, Владимир. Краудсорсинг и медийно съдържание – http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=3 (посетена 12.01.2020)