

Доц. д-р Симеон Василев
FJMC

Темповете на дигитализация в медийната индустрия, технологичните нововъведения и глобализацията предизвикаха конфликта между социалните мрежи и традиционните медии. В основата на този конфликт е цената на медийното съдържание. Тя се определя от съотношението между комуникационната сила на социалните мрежи и информационната сила на традиционните медии, а стойността му от културата и свободата.

Ключови думи: социална мрежа, традиционни медии, конфликт, медийно съдържание, технология, дигитализация

В едно есе през 1996 г. Бил Гейтс пророкува, че съдържанието ще прави парите в Интернет. Заглавието на есето е „Съдържанието е кралят“ [\[1\]](#) и днес то звучи актуално повече от всякога, независимо от метаморфозата на комуникационните технологии и нашествието на алгоритмите. „Телевизионната революция, започнала преди половин век, пише Бил Гейтс, породила редица индустрии, включително производството на телевизори, но дългосрочните победители бяха тези, които използваха медията за предоставяне на информация и развлечения“ (курсивът мой – С.В.).

Четвърт век след тази прогноза на Гейтс, направена във време, когато разбираха Интернет като мултимедийен еквивалент на фотокопирната машина, проблемите около медийното съдържание се задълбочават. Основните причини са същите – „парите от Интернет“ и използването на медията за предоставяне на информация. Сега просто трябва да заменим Интернет със социални мрежи и да наблюдаваме кой ще е дългосрочният победител – традиционните медии или социалните мрежи? Те са в остра конкурентна борба за това кой да бъде коронованият крал на информацията под скиптър на дигитализацията и глобализацията, което означава битка за повече територия от информационното пространство въобще. В основата на тази битка за надмощие е цената на медийното съдържание.

Темповете на дигитализация в медийната индустрия, технологичните нововъведения и

глобализацията направиха сблъсък между социалните мрежи и традиционните медии неизбежен и очакван. Неизбежен, защото всяко ново технологично средство променя обхвата и скоростта на каналите за информация и очакван, защото технологиите създадоха глобалната комуникация и модифицираха радикално медийната среда, медийното съдържание и изобщо медийната логика. Променен е и начинът, по който медиите създават и разпространяват съдържание. Според Лилия Райчева трансформацията се изразява в: технологична конвергенция; медийна и комуникационна транснационализация; размиване на границите между търговската и обществената територия; потребителско отношение с цел манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др [2]. На практика преживяваме момент, в който потребителските медийни интереси на огромна аудитория за изключително кратко време предефинираха и издателските политики. Така преди шест века печатарската преса на Гутенберг медиатизира света и предизвика Ренесанса, хартията замени папируса, а пощенските гълъби изгубиха от телеграфа и радиото в съревнованието за разпространение на новини. Разликите в медийната логика на „Галактиката Гутенберг“ и тази на „Вселената Интернет“ е огромна, но със сигурност можем отново да се доверим на твърдението на Маршал Маклуън, че „въздействието на средството става силно и наситено именно защото му се придава друго средство под формата на „съдържание“

[3]

. Само преди тридесет години на миналия век медийни изследователи като Филип Мейър твърдяха, че количеството информация се удвоява на всеки пет години

[4]

. Това твърдение вече изглежда несъответстващо на днешните времена на 5G, в които информацията се разпространява със „скоростта на светлината“, а дигиталните комуникационни канали чрез всякакви устройства достигат до метааудиторията на цифровата епоха.

Скоростта на информацията в медийната екосистема не е константна.

Разпространението ѝ зависи от един много важен показател – медийното съдържание. Неговата значимост конкретизира мястото на информацията в традиционните медии и времето, за което тя ще бъде разпространена в социалните мрежи. От това зависи и неговата цена.

Пример за маратона на кандидатите за дългосрочните победители е т.нар. австралийска лекция, чиято основна тема е конфликтът за цената на медийното съдържание. В началото на 2021 г. се разигра поредният епизод от битката за информационна власт, при това в условията на пандемия и инфодемия. Новите и традиционните медии, социалните мрежи и правителството на шестата по големина държава в света, която има 20,5 милиона потребители на социални мрежи [5] – Австралия, трябваше да се договорят не само за паричния израз на стоката информация, но и затова кой произвежда тази стока и как я търгува. Сюжетът е като

изваден от древногръцката митология, но в съвременната му трактовка медийното съдържание е като златната ябълка – поводът за конфликти и недоразумения между „трите богини“ на медийния свят – традиционните медии, социалните мрежи и политиката. Цената на медийното съдържание всъщност е „ябълката на раздора“ откакто има медии и в конфликта за нея няма нищо по-различно от библейското пророчество: „Каквото е било, пак ще бъде, и каквото се е правило, пак ще се прави – няма нищо ново под слънцето“

[6]

. Историята на човечеството освен всичко друго е и история на информацията, на начините, по които тя се създава, разпространява и възприема. В тази история превес винаги са имали техническите средства и диверсификацията на комуникационните канали. Те са своеобразният „андронен колайдер“, ускорителят на частиците в медийната екосистема, но в крайна сметка си остават вторичният, подчиненият фактор. Основният двигател винаги е била политиката и важното за нея в съвременния космополис – медийното съдържание. То стана повод за раздор в конкуренцията между стари и нови медии и може да доведе до мегасблъсък с тежки политически и икономически последици.

В противопоставянето със социалната мрежа Фейсбук австралийските медии бяха подкрепени от правителството. Туитър също се включи и заплаши, че ще прекрати дейността си на най-малкия континент на Земята, но за разлика от Фейсбук, бързо се договори да плаща за новинарското съдържание на трите най-големи австралийски медийни компании, между които и Нюз корпорейшън (News Corp.) на Рупърт Мърдок. По-агресивният в битката за австралийския медиен пазар бе Фейсбук на Марк Зукърбърг. Социалната мрежа реагира много остро и заплаши с драстична мярка да спре новинарския си агрегатор [7] след като австралийското правителство вкара законопроект, според който поиска платформите да плащат за използването и разпространението на медийно съдържание. Фейсбук дълго време отказваше да плаща за съдържание, което не е изрично поискано или което не е придобито от платформата. За нея споделянето, т.е. разпространението, е стратегическата цел, а самото медийно съдържание е по-скоро тактическа задача, която не биха решили на всяка цена и за която не биха платили всяка цена. Според социалната мрежа издателите имат по-голяма полза от присъствието на тяхното съдържание на платформата, отколкото самата мрежа [8]. Засега спорът изглежда е приключил

[9]

, след като австралийското правителство и мрежите направиха взаимни отстъпки. Но никой не е дал гаранции, че отново няма да избухне с още по-голяма сила и в друга география на Мрежата.

Дигиталната искра, която запали огъня на сложните отношения между традиционни медии и платформи, има своята медийна, информационна и политическа логика.

Издателите твърдят, че мрежите показват медийното съдържание и по този начин офертите им към потребителите стават по-привлекателни, а това си има цена. Гугъл държи първенството и държи 52 процента от дигиталната реклама в света, за което компанията майка Alphabet има проблеми с три антитръстови разследвания срещу технологичния гигант. Платформите отговарят, че издателите печелят пари, защото мрежите разширяват обхвата на медийното съдържание и с това издателите имат много по-големи възможности да привличат повече клиенти. В тази логика има и много политика. Точно тя не може да се примири с факта, че Фейсбук и Гугъл знаят и могат повече отколкото правителствата и политическата власт. Медийното въздействие на социалните мрежи върху избирателите е ако не по-голямо, то е сравнимо с това на телевизия, радио и печат взети заедно. Случаят с премахването на акаунта на бившия президент на САЩ Доналд Тръмп от Фейсбук и Гугъл е най-очевидният пример не само за т.нар. деплатформинг [\[10\]](#), но и за доминацията на социалните мрежи в информационното пространство. Тази демонстрация на власт от платформите, които в крайна сметка са частна собственост, няма как да не е сериозна заплаха за политиката и предизвикателство за отговорността за демократичните процеси. В крайна сметка потребителите на мрежите са и избиратели. В политическия аспект на австралийската лекция за цената на медийното съдържание има една важна подробност – социалните мрежи са един от най-ефективните комуникационни канали за всички, които се стремят към политическата власт и за всички, които искат да я запазят. В този смисъл е особена трудна дипломатията на правителствата и политиките в спора между социалните мрежи и традиционните медии. Аналогичен е случаят и с икономиката. Тя също зависи от „борсовата“ търговия с цената на медийното съдържание, стоката информация и рекламата. Гугъл например премахва персонализираната реклама чрез проследяване и това неминуемо ще създаде проблеми на рекламната индустрия да разбере колко добре се приема рекламата ѝ.

Един от най-важните изводи от австралийската лекция за цената на медийното съдържание е, че наблюдаваме най-вече тест за съотношението на комуникационната сила на социалните мрежи и информационната сила на традиционните медии. Актуалният сблъсък между издатели и правителства от една страна, и социалните мрежи от друга страна, е само началото на битката в съвременния медиен свят между антагонистични сили, които са в брак по сметка. Това е битка за доминацията в световния медиен пазар и в глобализираната политика, за печалбата от комерсиализираното публично пространство и за световната борса за реклами. Тя може да се случи навсякъде, макар че отдавна се разиграва в Европа. От 2014 г. е примерът с войната между Гугъл и Испания [\[11\]](#) или със затягането на законодателните мерки във Франция и Германия. Социалните мрежи засега могат да разчитат на факта, че медийните издателства по света не са единни в исканията си към тях. Например в Германия не искат да се откажат от формулата обхват на разпространение вместо пари. Това, което впечатлява е, че категоричният победител за 2020 г. са социалните мрежи [\[12\]](#). Според Digital 2021 Report техните потребители са се увеличили с 13 процента. Демографията на дигиталните потребители също е увеличила своя обхват и очевидно една от причините е пандемията. Според

проучването причините за използването на социалните мрежи са различни. 36,5 процента са в тях заради новинарското съдържание, а 33 процента, за да са във връзка с приятели. В този смисъл е рано да се констатира, че сегашният австралийски епизод е релевантен за целия свят. Още повече, че няма никакви изгледи държавите, които гледат на медиите като на един от основните ресурси, да се откажат от информационното противоборство.

Съвсем очевидно е, че социалните мрежи променят културата на публичния дебат и тази очевидност трябва да е част от изводите, които трябва да се направят. Въпросът за публичния дебат е от първостепенна важност, защото всички по веригата трябва да имат гаранция за достоверност на информацията. „Не може големите доставчици на социални мрежи, които сега имат изключително голямо влияние върху формирането на мнение, да избягват отговорността да гарантират, че информацията, разпространявана на техните портали, е вярна, твърди социалната психоложка Никол Кремер. Големите платформи най-накрая трябва да започнат да изпълняват „функцията на вратаря“, която медиите са загубили до голяма степен с интернет, защото в днешно време всички ние – с произтичащите от това предимства и недостатъци – можем лесно да пренасяме информация в света. Все още мога да си спомня, че преди няколко години обсъждахме дали на канцлера Ангела Меркел трябва да бъде позволено да публикува подкаст или тя го използва за разпространение на „държавна пропаганда“, която заобикаля „четвъртата власт“, [която контролирана от журналисти](#)“ [\[13\]](#).

Друг един важен извод е, че светът не е примирен с мирното съвместно съществуване на аналогови представи за демокрация и страх от дигитална диктатура. Още повече, че вече не става дума само за разпръснато медийно съдържание, в което потребителите да създават връзките, както е погледнал на техническите средства от културологичен аспект американският учен Хенри Дженкинс [\[14\]](#). Това съдържание вече е не само разпръснато, то е така фрагментирано в парчетата си, че е трудно понякога да съберем пъзела от причина и следствие, от първоизточник и потребител, от истина и постистина

В океана от информация можем спокойно да се удавим. Ако не се научим естествено да плуваме в него, да пресяваме стойностното в медийното съдържание, да игнорираме троловете, да различаваме дезинформацията и пропагандата, да преодоляваме цензурата. 1984 на Оруел е още жива и със сигурност би я написал отново. Може би само ще смени датата в заглавието. И Нобеловият лауреат Албер Камю със сигурност отново би написал „Чумата“ и невероятното есе за четирите заповеди на свободния журналист. И „Метаморфозата“ на Франц Кафка е актуална, поне в смисъла на промяната, която няма обяснение и в „медийното“ отчуждение на съвремението. Със сигурност и медийният теоретик и културолог Нийл Постман отново би написал своята

статия „Информирайки се до смърт“, в която пак би възразил срещу технологичната нескромност на компютърните специалисти и в която отново би определил технологичските промени като една Фаустовска сделка, в която „технологията дава, но и технологията взема, при това не винаги в една и съща степен“. Нийл Постман използва в статията си една реплика на Касий от шекспировия Юлий Цезар: „Вината, драги Бруте, не е в звездите, а в самите нас, че сме подчинени“. Това е интересна констатация, която предизвиква и нашия въпрос, който може да изглежда така: „Вината, драги Бруте, не е в медиите, а в самите нас, че сме подчинени“.

Силата на социалните мрежи идва от взаимозвързаността на техните потребители. Социалните мрежи имат обаче все по-голяма информационна сила. Даже е необходимо все по-често и по-настойчиво да се питаме дали споделянето на съдържание не е синоним на информиране. И ако перифразираме Нийл Постман, не е ли вече време да установим, че е необходим нов поглед, който да озаглавим: „Споделяйки до смърт“? Размити ли са границите между информиране и споделяне. Къде е разликата? Затова не трябва да сме изненадани, когато говорим за цената на медийното съдържание. Не само като парично изражение на стоката информация, а за културната и социалната ѝ стойност.

„Както никога досега и двамата чувстват безпределната сила на парите, могъщи, когато ги има, и още по-могъщи, когато липсват, чувстват колко божествена може да бъде свободата, която те биха дали някому, както и сатанинският ѝ присмех, когато те принуждават да се откажеш от тази свобода“. Това е цитат от романа „В омаята на преображението“ от Стефан Цвайг [\[15\]](#). Колко валиден е той за „омаята на преображението“ в медийния свят, който също е обсебен от „безпределната сила на парите“? Отговорът е... много!

А всъщност каква е цената на медийното съдържание? В нея трябва да се калкулират не само политическата и икономическата печалба, или загуба, но и изключителната стойност на медийното съдържание за културата, демокрацията и свободата.

The price of media content

Assoc. Prof. Simeon Vassilev, PhD
FJMC

Summary: The pace of digitalization in the media industry, technological innovation and globalization have caused a conflict between social networks and traditional media. At the heart of this conflict is the price of media content. It is determined by the relationship between the communication power of social networks and the information power of traditional media, and its value by culture and freedom.

Keywords: social network, traditional media, conflict, media content, technology, digitalization

Библиография

Facebook. (17 02 2021 r.). *Changes to Sharing and Viewing News on Facebook in Australia*. Извлечено от About Facebook :
<https://about.fb.com/news/2021/02/changes-to-sharing-and-viewing-news-on-facebook-in-australia/>

Gates, B. (01 03 1996 r.). *Content is King*. (Microsoft) Извлечено от Bill Gates' Web Site – Columns:
<http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Hein, C. (23 02 2021 r.). *Journalistische Inhalte: Australien und Facebook legen Streit bei*. Извлечено от FAZ.NET:
<https://www.faz.net/1.7211988>

Jenkins, H. (01 06 2001 r.). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, стр. 93. Извлечено от
<https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>

Krämer, N. (15 02 2021 r.). Die Algorithmen sind wir. (K. Schmermund, Интервюиращ) Извлечено от <https://www.forschung-und-lehre.de/zeitfragen/die-algorithmen-sind-wir-3495/>

Mayer, P. (1991). *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press.

Munter, J. (14 11 2019 r.). *Google News Shutdown in Spain Was Not as Bad as Google Would Have You Believe*. Извлечено от News Media Alliance: <https://www.newsmediaalliance.org/google-news-shutdown-in-spain-not-as-bad-as-google-would-have-you-believe/>

Social, Hootsuite & We Are. (27 01 2021 r.). Digital 2021 Global Digital Overview. Извлечено от <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Еклесиаст, 1;9. (1992). *КНИГИТЕ НА СВЕЩЕНОТО ПИСАНИЕ на Вехтия и Новия Завет*. София: Св. Синод на Българската църква.

Маклуън, М. (1990). Средството е съобщението. *Съвременна журналистика*(3), 161-177.

Райчева, Л. (29 ноември 2015). *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век*. Извлечено от <https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

Цвайг, С. (1987). *В омаята на преображението*. Пловдив: Христо Г. Данов.

Бележки

[1] GATES, Bill. Content is King. Bill Gates' Web Site – Columns [online]. 1 March 1996. [Accessed 27 February 2021]. Available from: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

[2] РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 29 ноември 2015 [cited 28 February 2021]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

[3] МАРШЪЛ, Маклуън. Средството е съобщението (The Medium is the Message). Съвременна журналистика. 1990. No. 3, p. 161–177.

[4] Вж. MEYER, Philip. The New Precision Journalism. Bloomington : Indiana University Pres, 1991.

[5] HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. Digital 2021 Global Digital Overview [online]. 2021. Kepios Pte. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

[6] [Еклесиаст 1:9](#), КНИГИТЕ НА СВЕЩЕНОТО ПИСАНИЕ на Вехтия и Новия Завет. София : Св. Синод на Българската църква, 1992.

[7] Новинарски агрегатор е компютърна програма, която интегрира новините от множество новинарски източници в интернет.

[8] FACEBOOK. Changes to Sharing and Viewing News on Facebook in Australia. *About Facebook* [online]. 17 February 2021. [Accessed 26 February 2021]. Available from: <https://about.fb.com/news/2021/02/changes-to-sharing-and-viewing-news-on-facebook-in-australia/>

[9] HEIN, Christoph. Journalistische Inhalte: Australien und Facebook legen Streit bei. *FAZ.NET* [online]. Frankfurt am Main, 23 February 2021. [Accessed 26 February 2021]. Available from: <https://www.faz.net/1.7211988>

[10] Деплатформингът означава изтриване или блокиране на всички канали на засегнатите отделни лица или групи.

[11] MUNTER, Johannes. Google News Shutdown in Spain Was Not as Bad as Google Would Have You Believe. News Media Alliance [online]. 14 November 2019. [Accessed 26 February 2021]. Available from: <https://www.newsmediaalliance.org/google-news-shutdown-in-spain-not-as-bad-as-google-would-have-you-believe/>

[12] HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. Digital 2021 Global Digital Overview [online]. 2021. Kepios Pte. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

[13] KRÄMER, Nicole. Die Algorithmen sind wir [online]. [Forschung & Lehre]. 15 February 2021. Available from: <https://www.forschung-und-lehre.de/zeitfragen/die-algorithmen-sind-wir-3495/>

[14] Вж. JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006

[15] ЦВАЙГ, Стефан. В омаята на преобразението. Превод от немски Елена Матушева-Попова, Пловдив: Христо Г. Данов, 1987.