

МЕДИЙНАТА ЕКОСИСТЕМА НА YOUTUBE. КРАУДСОРСИНГ, КРАУДСТОРМИНГ И КРАУДФЪНДИНГ

Виолета Николова

Югозападен университет „Неофит Рилски“, email: vmnikolova@abv.bg

РЕЗЮМЕ

Балансът на медийната екосистема на новите конвергентни, в технологично и съдържателно отношение, персонализирани медии, до голяма степен се определя от ценностите и правилата за поведение на собствената им аудитория. Целта на медиите е аудиторията да бъде ангажирана в каузата ѝ, да я припознава като „своя“ и да стане лоялен нейн „потребител“. За реализиране на целта в медийната екосистема се добавят процесите на краудсорсинг (crowdsourcing), краудсторминг (crowd storming) и краудфъндинг (crowdfunding).

Процесът краудсорсинг представлява „добив“ на множество актуални идеи, за подобрения, които са интересни за аудиторията. От придобитите много идеи, обаче трябва да бъде избрана тази, която ще бъде печелившия и успешна. Процесът, посредством който се извършва прецизирането на идеите и извеждането на водеща идея, която да бъде реализирана се нарича краудсторминг (crowd storming). Реализирането на „печелившата“ идея, обаче изисква определено финансиране. Един от начините за осигуряването му е чрез процеса краудфъндинг.

Процесът краудфъндинг представлява групово финансиране на даден проект. При него финансирането идва от аудиторията, за да бъде реализирана желана от нея идея.

Всеки един от трите процеси може да допринесе за успеха на съответната медия, но при неправилно планиране, управление и изпълнение, може да „замърси“ с хейтърство, нападки, обиди, дискредитация, дисквалификация, интенции за страх и несигурност, медийната екосистема.

Ключови думи: краудсорсинг, краудсторминг, краудфъндинг, медийна екосистема, YouTube

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Появата на интернет доведе до трансформация на традиционната медийна екосистема. Към медиите на модерното общество - телевизия, радио и преса се прибавиха новите медии на постмодерното общество, които са рефлексия на неговата усложнена социална и медийна екосистема - блогове, влогове, социални мрежи и пр., чиято иманентна характеристика е ускореният комуникационен процес. Те все повече се отдалечават от принципа за „масовост” на традиционните медии и стават все по-конвергентни и персонализирани. Това от своя страна довежда до нова стратификация на обществото, характеризираща се с нов тип обединения, базирани на споделени ценности и интереси, което поставя на голямо изпитание баланса медийната екосистема.

Балансът на традиционната медийна екосистема се поддържа чрез съблюдаване на съответните национални и международни закони и стандарти. От друга страна, медийната екосистема на новите конвергентни, в технологично и съдържателно отношение, персонализирани медии, освен че трябва да се подчинява на законодателните принципи, до голяма степен зависи от ценностите и правилата за поведение на собствената и аудитория. (Дулов, Маринов, 2012:174)

Целта на новите медии е да ангажира аудиторията в своята кауза, като накара отделните индивиди да припознаят медията, като „своя” и да станат лоялни нейни „потребители”. За реализиране на целта в медийната екосистема се използват и някои нови медийни явления - краудсорсинг (crowdsourcing), краудсторминг (crowd storming) и краудфъндинг (crowdfunding)..

Понятието краудсорсинг е описано през 2006 година от Джеф Хау, като съзнателно действие на компания, да иземе определени функции от служителите си и чрез отворена покана в мрежата да ги възложи на неопределен брой отзовали се хора. Въпреки, че понятието е изведено главно за бизнеса и маркетинга, краудсорсингът все повече се превръща в универсален елемент на медийната екосистема, а влиянието му тепърва предстои да бъде изследвано и анализирано.

Процесът краудсорсинг обединява усилията на много хора, като всеки един от тях има принос за крайния резултат. Чрез него съответната медия „добива” множество актуални идеи, за подобрения, които са интересни за аудиторията от една страна, а от друга, индивидите, които са въввлечени в процеса на създаване на съдържание за медиата, психологически се обвързват с нея и ѝ стават лоялни потребители. Процесът на краудсорсинг се наблюдава както в традиционните медии, когато зрителите влизат в ролята на фотографи и репортери за различни рубрики, така и в много по-голяма степен в новите медии - в социалните мрежи и влогове в YouTube.

В контекста на потенциала за оказване на влияние на процеса краудсорсинг в медийната екосистема, анализирам резултатите на Националния статистически институт относно изследването, касаещо „Лица използващи интернет за лични цели“¹ за 2018 г.

Видове цели	2018
Комуникация	
Изпращане/получаване на е-поща	40,00 %
Телефонни разговори или видеоразговори (чрез уеб камера) по интернет (чрез използване на приложения като Viber, WhatsApp, Skype, FaceTime)	53,90 %
Участие в социални мрежи (създаване на потребителски профил, публикуване на съобщения или други дейности във Facebook, Twitter и други социални медии)	51,40 %
Достъп до информация	
Намиране на информация за стоки или услуги	43,00 %

¹<http://www.nsi.bg/bg/content/2822/%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%89%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B7%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

Забавление	
Слушане на музика онлайн (напр. уеб радио, музика от стрийминг канали)	31,20 %
Гледане на телевизия в интернет (на живо или на запис) от телевизионни оператори	16,40 %
Гледане на видео по заявка от платени услуги (напр. Voyo, HBO)	6,10 %
Гледане на видео съдържание от услуги за видеосподеляне (напр. YouTube, Vbox7)	23,70 %
Играене или изтегляне на игри	14,20 %
Е-здравеопазване	
Търсене на здравна информация (напр. за нараняване, болести, хранене, за подобряване на здравето и др.)	24,70 %
Записване на час при лекар чрез уебсайт или приложение (на болница, здравен център и др.)	3,50 %
Други онлайн услуги	
Продажби на стоки или услуги (чрез аукциони като eBay, OLX, bazar.bg, mobile.bg)	8,20 %
Интернет банкиране	7,40 %

Забележка: Относителният дял е изчислен на база генерална съвкупност на населението между 16 и 74 години.

Процесът на краудсорсинг е застъпен във всяка една от активностите на лицата използващи интернет, но има различна степен на влияние и повлияване върху индивида, върху останалите ползватели, върху медията и върху медийната екология.

Процесът краудсорсинг в социалните мрежи, до момента се разглежда, като възможност на позиционирания в тях бизнес, да спести средства от аутсорсинг, да получи ценни идеи от „тълпата“ и да се пребори за лоялността на повече потребители.

Много показателен пример за процесът краудсорсинг е т.нар. онлайн енциклопедия Wikipedia. Всеки път, когато потребителят търси информация за нещо във Wikipedia, бива подканван да редактира предложения материал, да предложи по-добър превод, да добави още факти, източници на информация и външни препратки. Решението на индивида да предприеме някое от гореизброените действия, всъщност представлява неговото приемане на отправената му покана да вземе участие в процеса на краудсорсинг на онлайн енциклопедията Wikipedia.

Според данните на Националния статистически институт „услугите за видеосподеляне (напр. YouTube, Vbox7)“, се използват от почти 24 % от населението между 16 и 74 години. Наличието на огромен брой видеосъдържания и канали, в сайтовете за видеосподеляне, е предизвикателство пред авторите на съответните влогове, защото те трябва да успеят да привлекат и задържат вниманието на аудиторията към създаденото от тях. Поставени в контекста на конкуренцията, авторите на влоговете, трябва да генерират и реализират идеи, които да ги отличат от множеството. Посредством краудсорсинга, авторите добиват много идеи от своята аудитория, но измежду множеството трябва да изберат, тази, която ще бъде печеливша и успешна. Процесът, чрез който се извършва прецизирането на идеите и извеждането на водеща идея, която да бъде реализирана е наречена краудсторминг (crowd storming). Процесът краудсторминг е същностно идентичен с описания от Осборн още през 1953 година брейнсторминг процес, но в реалиите на интернет се увеличава многократно възможността за обсъждане на идеи от неограничен брой индивиди. Без да са обвързани с конкретна дата, час и място, както е при брейнсторминга, индивидите могат да дават своите оценки за дадена идея, или да предлагат усъвършенстването ѝ от място и време по техен избор, неограничен брой пъти посредством Like/Dislike бутони, коментари, лайф чатове и пр. Въпреки, че в реалиите на интернет краудсторминг процесът едностранно погледнато е много улеснен и предполага генерирането на множество добри идеи, има много фактори, които могат да компрометират процеса и да „замърсят“ съответната медийна екосистема. Успешният краудсторминг процес изисква датайлно планиране,

анализа на потенциалните „подводни камъни“ и внимателно изпълнение.

1. Краудстормингът се осъществява на базата на вече генерирани идеи, посредством краудсорсинга. Подводният камък в този етап е начинът, по който е осъществен краудсорсинга и наборът от идеи, които са генерирани, защото ако генерираните в този процес идеи, съдържат хейтърство, обида, дисквалификация, дискредитация и т.н., или обричат последващите процеси на провал или биха могли да бъдат подбудител за създаване на съдържание, което „замърсява“ медийната екосистема.

2. Решението на автора дали да участва активно в краудсторминга или да бъде пасивен наблюдател. Пасивност е, когато авторът на съдържание наблюдава открояването на най-добрата идея от самоорганизираната се аудитория или от организираната от лидер на мнения аудитория, която е призована да хареса и подкрепи неговата идея. Пасивният краудсторминг, крие риск за баланса и „чистотата“ на медийната екосистема, тъй като аудиторията може да бъде подведена от „подстрекатели“, които да лансират хейтърство и да призовават към деструктивни действия.

Активността на автора в краудсторминг процеса предполага, че авторът има възможността да открие потенциално добрите идеи измежду множеството постъпили, които да представи за обсъждане на аудиторията. Разбира се и тук има риск от компрометиране на процеса, ако авторът не е избрал действително идеите с най- голям потенциал, които да предложи на аудиторията.

3. Изключително важен е резултатът от краудсторминг процеса - открояването на нова идея, която е харесана от аудиторията. Ако авторът е бил пасивен, той се доверява на избора на самоорганизираната се аудитория и реализира изведената от нея идея, по начина, по които самият автор си представя, че трябва да се направи. Това крие риск от разочарование на аудиторията, която има различна представа за крайния продукт, от тази на автора. Аудиторията би могла да бъде удовлетворена, ако авторът е бил активен в процесът на краудсторминга и посредством диалог, не просто е открояена водещата идея за реализиране, а са уточнени и детайли, на които държи аудиторията и които да бъдат

включени в реализацията.

За реализирането на избраната от аудиторията идея, резултат от краудсорсинг и краудсторминг процесите, обаче е необходимо и съответното финансиране. За разлика от традиционните медии, които имат бюджет за реализирането на проекти, сайтовете за видеосподеляне не разполагат с такъв. Един от възможните източници на доходи за авторите на влогове са от реклами, но неговият размер зависи от броя на показванията на съответното съдържание. Другият източник на финансиране, е чрез т.нар. краудфъндинг (crowdfunding). Процесът краудфъндинг представлява групово финансиране на даден проект. Въпреки, че понятието се използва в контекста на бизнеса и маркетинга, като процес на отправяне на покана за финансиране посредством интернет, до неограничен брой потенциални финансиращи лица и организации, то има своите проявления и измерения в медийната екосистема. Като пример за краудфъндинг, в телевизиите можем да посочим платеното гласуване на аудиторията със SMS- и. Краудфъндингът към проектите на създателите на видеосъдържание, обаче нямат толкова ясно открити параметри и работещи формули, като платените SMS- и. От една страна, авторите се нуждаят от финансиране, а от друга, ако получат финансиране от конкретна организация, ще трябва да изместят фокуса на създаваното съдържание и да го подчинят на целите и изискванията на финансиращата организация, което крие съответните рискове. Подчинявайки влога на идеите на финансиращата организация, пренебрегвайки получените резултати от краудсорсинг и краудсторминг процесите, може да доведе до отдръпване и дори загуба на аудитория. Това означава, че трите процеса, макар че имат самостоятелно значение, не могат да се разглеждат изолирано един от друг, а по скоро трябва да бъде анализирано тяхното комплексно влияние върху медийната екосистема.

Целта на настоящата статия е да се разкрие влиянието на процесите на краудсорсинг, краудсторминг и краудфъндинг и тяхното комплексно влияние върху конкретната медийна екосистема на YouTube.

2. МЕТОДИ

Контент анализ върху медийната „екология“ на влогове в YouTube каналите на TheClashers, Айде БГ и inStant през месец ноември 2018 година, реализиран по проект ДН - 05.11.от 14.12.2016 г към ФНИ „Фундаментални промени в медийната и комуникационна екосистема и проекциите им в обществото“.

3. РЕЗУЛТАТИ

Целта на реализирания контент-анализ в рамките на проекта „Фундаментални промени в медийната и комуникационна екосистема и проекциите им в обществото“ е да бъде анализирана конкретната медийна „екосистема“. Получените резултати за влогове в YouTube каналите на TheClashers, Айде БГ и inStant, в настоящата разработка са анализирани в контекста на процесите краудсорсинг, краудсторминг, краудфъндинг и тяхното комплексно влияние, което оказват върху медийната екосистема на YouTube и върху медийната екосистема като цяло.

Влоговете, които бяха обект на реализирания контент анализ са:

	Име на влога	Брой показвания	Брой коментари	Like	Dislike
TheClashers	Топ 10 страшни приложения, които не трябва да сваляте	336 607	2920	21000	468
TheClashers	Топ 10 прокълнати места, които трябва да избягвате	296 512	1827	25000	339
TheClashers	Топ 10 най-богати хора в историята	181 417	1123	13000	224
TheClashers	Топ 10 български открития, които промениха света	188 964	1442	15000	252
TheClashers	Топ 10 най-големи тайни на антарктида	377 022	1268	23000	323

TheClashers	Защо ЧЛЕН 13 ще смаже youtube	179403	2746	18000	334
Айде БГ	Топ 30 ФАКТА за 'АЙДЕ БГ'	261 052	3505	18000	229
Айде БГ	ТОП 10 Мистериозни иКниги, За Които Не Знаете	149121	3077	13000	203
Айде БГ	Топ 10 зловещи обаждания	296 895	3055	19000	566
Айде БГ	Топ 10 ОТКАЧЕНИ ПРИЛОЖЕНИЯ за ТЕЛЕФОН	283 404	5610	16000	303
InStanT	Нещата, които се случват само по филмите	160 718	1538	20000	144
InStanT	Видове хора в магазина	243 212	1674	22000	150
InStanT	Имам ли гадже?	126 743	1755	11000	111
InStanT	Идиотче прави ASMR Петьо Филията	217 468	1529	10000	445

Влиянието, което оказва съответната медия, върху медийната екосистема в голяма степен зависи и от числеността на аудиторията ѝ. YouTube каналът на TheClashers има над 491000 абоната, Айде БГ- над 376000 абоната, а InStanT- над 341000 абоната. Официална статистика за възрастта на аудиторията на горепосочените YouTube канали няма, но във влога на InStanT „Имам ли си гадже?“, в което той разяснява личните си взаимоотношения, поставя въпроси към аудиторията си, описани в подробностите на клипа, посредством които да добие представа за нейните демографски характеристики, интереси, хобита и прочие. Ето и въпросите, които влогърът отправя към аудиторията:

„1. Как се казваш?

На колко години си?

2. Кога е рожденият ти ден? Коя зодия си?

3. Къде учиш? В кой клас си?
4. Имаш ли брат или сестра? Как се казват?
5. Кой са най-добрите ти приятели?
6. Имаш ли гадже? Как се казва?
7. Имаш ли домашен любимец?
8. Кой е любимият ти цвят?
9. Имаш ли любим филм?
10. Коя е любимата ти книга?
11. Спортуваш ли? Какво?
12. Планина или море?
13. Кое е най-красивото място, което си виждал?
14. Какво обичаш да си похапваш най-много?
15. Кой е любимият ти музикален изпълнител? Имаш ли си любима песен?
16. Кой е девизът ти?
17. Имаш ли идол, на когото искаш да приличаш?
18. Следиш ли влогъри в YouTube? Кой ти е любим?
19. Имаш ли си хоби?
20. Колекционираш ли нещо? Какво?
21. Имаш ли си талисман, който ти носи късмет?
22. Какво ще си пожелаеш, ако хванеш златната рибка?
23. Какво оценяваш най-много в едно приятелство?
24. Опиши се с 3 думи.
25. Опиши ме с 3 думи!
26. Напиши нещо, които никой не знае за теб.
27. Нарисувай ми нещо за спомен!
28. Пожелай ми нещо!
29. Честно ли отговори на въпросите?
30. Дата на попълване:”

На отправените въпроси, влогърът е получил отговори под формата на 1755 коментара, от които разбираме, че аудиторията му е предимно от лица на възраст между 8 и 15 години. Съгласно възрастовите изисквания за профилите в Google, посредством които абонатите разглеждат съдържанията в YouTube, минималната възраст за управление на собствен профил за България е 16 години, а аудиторията на влогърът е на възраст под 16 години. От тук можем да направим следните предположения:

1. Тези лица, които са над 300 000 и които са аудитория на влогъра InStanT, използват YouTube, но не са отразени в резултатите на Националния статистически институт за „Лица използващи интернет за лични цели“ за 2018 г., според които 23,70% от лицата на възраст 16 и 74 години гледат за забавление видео съдържания от услуги за видеосподеляне (напр. YouTube, Vbox7). Това означава, че процентът на лицата използващи услугите за видеосподеляне за забавление е много по-голям, което от своя страна означава, че и влиянието им върху аудиторията и медийната екосистема като цяло е в пъти по-голямо.

2. Аудиторията е на възраст под 16 години, и това, че е успяла да манипулира възрастовите изисквания *за профилите в Google, посредством които абонатите разглеждат съдържанията в YouTube, не я прави неуязвима за евентуални намерения за зловредно влияние, провокации и пр. Ето защо в контекста на проекта, съдържанието на влоговете беше анализирано от гледна точка на категориите: Аргументационност и използвани похвати, Интеционалност, Доминантно-таргетната ориентация и Отнесеност към тематична област.*

Според получените резултатите съдържанията на влоговете обект на контент-анализа са насочени към „младежите“, без значение от „географския район“ и пола. Насочеността и темите, които са артикулирани във влоговете не се отнасят и не засягат негативни явления и процеси. В съдържателно те засягат теми, отнасящи се до „благосъстоянието, като цяло“, „икономическа промоция“, „пряко данъчно облагане“, „мобилни телефони“, „медиите, като цяло“, „отдых и начин на живот“, „лични проблеми“ и „опазване на природните ресурси“. Влоговете не съдържат „враждебно насочен текст“, не съдържат и

не афишират омраза и дискриминация, не дисквалифицират „конкретен човек” или „група”, не омаловажават „идеи, събития, процеси: или „предишни практики”, в тях няма наличие на ксенофобия, не съдържат нецензурни изрази. Що се отнася до езика, обаче в нито един от влоговете не е „използван официален език“. Във влоговете на TheClashers и Айде БГ е използваният език, а във влоговете на InStanT използваният език е „опростен“. Във влоговете не са използвани „изрази от груб жаргонен тип“, „вулгарни думи и изрази“, „полупсувни и псувни“ и „пошли изрази (включително свързани със секс, пол и пр)“. Нещо повече, 100% от влоговете на TheClashers и Айде БГ „култивират (съдържат възпитателни, образователни и/или социализационни елементи)”. От тези резултати можем да направим изводи в няколко направления:

1. Аудиторията на възраст между 8 и 15 години е любознателна, но търси алтернативни начини на получаване на информация- чрез слушане и глеане, а не чрез четене и учене в училище.

2. Влогърите успяват да запазят интереса на аудиторията и дори да я „върнат” обратно към книгата, като информационен източник, тъй като влогърите и в трите YouTube канала издават книга/ книги, които дори се превръщат в бестселъри. Книгата на влогърът TheClashers „Топ мистериите на България”, например оглавява няколко пъти класациите за най-продавана книга в Ozone, Хермес, Хелиикон.

Влогърите успяват да усетят „пулса” на аудиторията, което се реализира посредством процесите краудсорсинг и последващ краудсторминг. Влогърите от трите YouTube канала, провеждат краудсорсинг за да добият информация от аудиторията си в няколко направления:

1. Дали влогът се е харесал на аудиторията.
2. Кое е нещото, което аудиторията е харесала най-много в клипа.
3. Според аудиторията пропуснато ли е нещо важно за нея във влога.
4. Исква ли аудиторията продължение/ развитие на темата от влога във втора или последваща част.

5. Аудиторията се призовава да предлага на влогърите теми, по които да направят следващите си видеа.

6. Влогърите искат предизвикателства от аудиторията.

Дали влогът се е харесал на аудиторията е видимо от съотношението между броя на абонатите, броя на гледанията, дадената оценка чрез бутоните like/dislike, броят и съдържанието на коментарите и споделянията на влога в социалните мрежи. Останалите 5 точки от гореизброените по-горе изискват прецизен анализ и избор на „печелившата идея“ измежду многото постъпили, посредством краудсторминг процеса. Авторите на трите влога са пасивни в краудсторминг процеса. Те са странични наблюдатели, а лидерите на мнения, организират дискусия посредством коментарите, под влога, чрез която се открояват идеите, които се харесват най-много на аудиторията, които да бъдат реализирани в следващите видия. Резултатът от краудсторминг процеса в реалиите на YouTube е наречен от аудиторията „предизвикателство“ към съответния влогър. „Предизвикателствата“ в повечето случай не кореспондират съдържателно с разработените теми във влога, което доказва, че по време на брейнсторминг/краудсторминг, генерираните идеи могат да излязат много от рамките на заданието, ако е поставено такова. За да „отговорят на предизвикателството“ и за да удовлетворят желанията на аудиторията, на влогърите често се налага да направят ресурсно зависими видеа. От тук идва и необходимостта от финансови средства за да могат влогърите да отговорят на очакванията на аудиторията. Възможните източници на приходи в YouTube са:

-Рекламата, която се появява преди, по време на клипа или в лентата отстрани - когато индивида гледа видеоклип в YouTube, Google провежда търг посредством аугоритми за най- подходящата реклама, която може да предизвика желание за покупка и която да отговаря на неща от които се интересува индивида, посредством историята на гледаните от него. Обикновено 1 000 гледания генерират печалба от рекламодателя на стойност между 2 и 3 долара, от тях половината са за автора на видеосъдържанието;

-Спонсорство от компании, които припознават аудиторията на влога, като своя таргет група. Спонсорствата може да са под различна форма - чисто финансиране, безвъзмездно осигуряване на продукти, на които да бъдат направени ревюта, безвъзмездно осигуряване на продукти, които да бъдат раздадени на част от аудиторията под формата на викторина;

-Продажби на продукти свързани с видео влоговете;

-Фондонабиране - краудфъндинг.

Краудфъндинг процесът- фондонабиране от тълпата, в чист вид често се практикува от влогърите в световен мащаб. Аудиторията често дарява средства на влогърите за закупуване на даден скъп продукт - компютър, мобилен телефон и пр., който да бъде тестван, изпитван и т.н. В случая на трите изследвани YouTube канала краудфъндинг процесът в чист вид е неприложим, поради възрастовите характеристики на аудиторията им, което я прави неплатежоспособна.

Краудфъндинг процесът, в реалиите на разглежданите YouTube канали не може да се разглежда самостоятелно и без участието и влиянието на краудсорсинга и краудсторминга. Конкретен пример за опосредстване на краудфъндинга от краудсорсинга и краудсторминга е издаването с цел продажба на книга/ книги от влогърите. Чрез процеса краудсорсинг и краудсторминг, влогърите получават информация и идеи за това, което се харесва от аудиторията. Реализирането на дадените предложения от индивидите във влога, психологически ги обвързва със съответния канал и ги превръща в лоялни абонати. Лоялните абонати, които се асоциират и харесват видеосъдържанията, лесно могат да бъдат напътствани към платена медиа- в случая към закупуване на книга, която е създадена, така че да удовлетворява техните търсения за забавление и кореспондира с видеосъдържанието.

В посочения пример можем да открием опосредстваното от трите процеса- краудсорсинг, краудсторминг и краудфъндинг препращане от една медиа в друга - от конвергентната нова медиа - YouTube към традиционната медиа- книгата.

3. ДИСКУСИОННИ ВЪПРОСИ

Въпреки, че резултатите от контент- анализа върху медийната „екология“ на влогове в YouTube каналите на The TheClashers, Айде БГ и InStant реализиран по проект „Фундаментални промени в медийната и комуникационна екосистема и проекциите им в обществото“, не показват съществено „замърсяване“ на медийната екосистема, в процеса на изследване се откриха следните факти, които крият потенциален риск за медийната екосистема, като цяло:

1. Възрастта на аудиторията на влоговете е под 16 години, което я прави по-уязвима за евентуални намерения за зловредно влияние, провокации и пр.

2. Аудиторията е успяла да манипулира възрастовите изисквания за профилите в Google, посредством които абонатите разглеждат съдържанията в YouTube, което извежда на преден план въпросите за ефективността на политиките за сигурност в интернет и безопасната интернет среда за децата (Milenkova,Keranova,Peicheva,2019)

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появата на интернет и интензитета на използване на позиционираните в интернет медии, се променя самата парадигма за медиите и медийната екосистема. Във факторите за поддържане на баланса на медийната екосистема на новите конвергентни, в технологично и съдържателно отношение, персонализирани медии, се добавят процесите на краудсорсинг (crowdsourcing), краудсторминг (crowd storming) и краудфъндинг (crowdfunding). Всеки един от трите процеси може да допринесе за успеха на съответната медия, но неправилното планиране, управление и изпълнение, на който и да е било от етапите им, може да „замърси“ медийната екосистема и да наруши нейния баланс.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статията е подготвена за участие в този тематичен брой в изпълнение на проект ДН 05-11 от 14.12.2016 г. към ФНИ

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира, че нямат конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Дулов, Вл. и М. Маринов (2012) *Качествени методи в социологията* Благоевград, УИ „Неофит Рилски“ ISBN 978-954-680-793-9

Abrahamson Sh., Ryder, P. (2013) *UnterbergCrowdstorm: The Future of Innovation, Ideas, and Problem Solving*, John Wiley & Sons

Albarran, B.(2016), *Management of Electronic and Digital Media*. Cengage Learning

Berensmeyer, Ingo. (2014). Shakespeare and Media Ecology: Beyond Historicism and Presentism.. *Poetics Today*. Winter 2014, Vol. 35 Issue 4, p515-538.

Curran, J. (2013), *Impacts and Influences: Media Power in the Twentieth Century*. New York: Routledge,

Goodwin, P. (2015). *Media Economics: A New Introduction for the Digital Age*. Sage Publications

Jensen, K. (2010), *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*, New York: Routledge

Levinson, Martin H. (2011). Communication Uncovered: General Semantics and Media Ecology. *ETC: A Review of General Semantics*. Oct 2011, Vol. 68 Issue 4, p494-494.

Magee, S. (2011). Book Review: Doris Baltruschat *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. New York, NY: Routledge, 2010. 252 pp. ISBN: 0415874785, 9780415874786. *Journal of Communication Inquiry*. Apr 2011, Vol. 35 Issue 2, p179-181.

Meikle, G., Young, S. (2012), *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan, New York

Milenkova, V., D. Keranova and D. Peicheva (2019) *Digital Skills and Media and Information Literacy in the Conditions of Digitization AHFE*, 2019. Washington

Osborne, A. (1979). *Applied Imagination*, 3rd Revised Edition, Scribner

Peicheva D., Raycheva L. (2017). Some Aspects of Political Media Ecology and E-Literacy in the Age of Instant Information. Paper submitted to the *AUSACE 22nd Annual Conference "Journalism and Mass Communication in the Age of Instant information"*. Department of Journalism and Mass Communication. School of Global Affairs and Public Policy. The American University in Cairo. Cairo, Egypt, October 21-26, 2017.

Peicheva D., Raycheva L. (2017). Media Literacy Policies and E-Reading Problems in the Context of Media Ecology. Paper submitted to the *Seventh Media and Communication and Information Sector. Division for Freedom of Expression and Media Development*. University of the West Indies. Kingston, Jamaica. October 24-27, 2017

Peicheva, D. & Raycheva, L. (May, 2017). Media Ecology in the Context of Media Convergence and Hybridization. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926, Volume 3, Issue 5, May 2017, pp. 26-28.

Peicheva D., Raycheva L. (2017). Media Literacy and Political Populism in Media Ecology Frame. Paper presented at the 60th IAMCR International Conference

Raycheva L., Peicheva D. (2017). Social Integration Aspects of the Contemporary Media Ecosystem. Paper submitted to the *AUSACE 22nd Annual Conference "Journalism and Mass Communication in the Age of Instant information"*. Department of Journalism and Mass Communication. School of Global Affairs and Public Policy. The American University in Cairo. Cairo, Egypt, October 21-26, 2017.

Raycheva L., Peicheva D. (2017). The MIL Challenges of Reading for the Ageing Population in the Contemporary Communication Ecosystem. Paper submitted to 2017. UNESCO. *Communication and Information Sector. Division for Freedom of Expression and Media Development*. University of the West Indies. Kingston, Jamaica. October 24-27, 2017

Thakker, D.; Karanasios, S.; Blanchard, E.; Lau, L.; Dimitrova, V. (2017) Ontology for cultural variations in interpersonal communication: Building on theoretical models and crowdsourced knowledge. *Journal of the Association for Information Science & Technology*. Jun2017, Vol. 68 Issue 6, p1411-1428.

YOUTUBE MEDIA ECOSYSTEM. CROWDSOURCING, CROWD STORMING AND CROWDFUNDING

Violeta Nikolova

South-West University "Neofit Rilski", email: vmnikolova@abv.bg

ABSTRACT

The media ecosystem balance of the new content- technologically convergent and personalized media is largely determined by the values and rules of conduct of their own audience. The media's target is to engage the audience in the own cause, which should be recognize by audience as "theirs" and become them in loyal "consumer". In order to be achieved the goals in the media ecosystem were add the processes of crowdsourcing, crowd storming and crowdfunding.

The crowdsourcing process can be explored as "mining" of many up-to-date ideas for improvements which are interesting to the audience. The most profitable and successful idea out of the many that have been acquired, must be chosen. The process by which have been précised and produced the leading idea which would be realized is called crowd storming. However, the realization of the "winning" idea requires some funding. One way to secure the funding is through the crowdfunding process.

The crowdfunding process represents group funding of a project. The funding comes out of the audience in order to realize their desired idea.

Each of the three processes can contribute to the success of the media, but in case of misconduct, management and execution, it can "pollute" with hatreds, attacks, insults, discretion, disqualification, fears and insecurity, the media ecosystem.

Keywords: crowdsourcing, crowd storming, crowdfunding, media ecosystem, YouTube

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 16, 03.2019

Revised: 13, 04.2019

Accepted: 30, 04.2019

Page | 226