

WHITE PAPER

Απόδοση στα ελληνικά από την **PTS**
(Συνεργάτης της Dalet για Ελλάδα και Κύπρο)

Εξασφαλίστε το μέλλον της ειδησεογραφίας: Αλλάξτε πορεία, μεταμορφωθείτε, εμπλακείτε

Οι αλλαγές στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης αναμένεται να επιταχυνθούν τα επόμενα χρόνια, έτσι περισσότερο από ποτέ, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί επιβάλλεται να είναι αρκετά ευέλικτοι για να αντιμετωπίσουν τις εξελισσόμενες προσδοκίες και τον ανταγωνισμό.





Μία μικρή ανασκόπηση στην ιστορία του Internet: Ευφορία, αναταράξεις, Google και Facebook.

Τη δεκαετία του 1990, καθώς η πρόταση του Tim Berners-Lee εξελίχθηκε στο World Wide Web, μετατρέποντας το Διαδίκτυο σε ένα εργαλείο που όλοι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν, οι δημοσιογράφοι ήταν από τους πιο γοητευμένους από αυτόν τον νέο κόσμο της ελεύθερης ροής πληροφοριών.

Το πρόγραμμα περιήγησης Mosaic (1993) και η προσιτή πρόσβαση των καταναλωτών άλλαξε τα πάντα. Καθώς ο αριθμός των ιστοτόπων και χρηστών αυξήθηκαν εκθετικά, η συγκέντρωση ειδήσεων και η αναζήτηση παρελθοντικών εργασιών που τις πλαισίωναν έγινε ευκολότερη και φθηνότερη.

Οι δημοσιογράφοι και οι συντάκτες έγιναν οι πρώτοι που το υιοθέτησαν προτού γίνουν οι ίδιοι θύματα της επιτυχίας του διαδικτύου. Θέσεις εργασίας για την αρχειοθέτηση και την αναζήτηση μέσω αποκομμάτων χαρτιού χάθηκαν, αλλά δημιουργήθηκαν ψηφιακές θέσεις εργασίας. Πολλά παραδοσιακά μέσα δημιούργησαν ξεχωριστές αίθουσες ειδήσεων με παραγωγούς και editors του διαδικτύου.

Θυμάστε αυτές τις εποχές? Πιθανώς όχι εάν είστε κάτω από 45.

Οι ξεχωριστές αίθουσες ειδήσεων έγιναν παρελθόν καθώς η ψηφιοποίηση των ειδήσεων ώθησε τους δημοσιογράφους να αναλάβουν πολλαπλούς ρόλους.

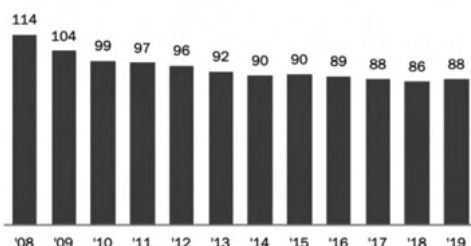
Δυστυχώς για τα περισσότερα παραδοσιακά έντυπα μέσα ενημέρωσης, το μήνυμα «Οι πληροφορίες θέλουν να είναι δωρεάν» πνίγηκε από τις φωνές που ώθησαν τις εταιρείες μέσω ενημέρωσης να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που θα λειτουργούσε στην εποχή του Διαδικτύου.

Η ευφορία για όλα όσα σχετιζονταν με το Διαδίκτυο (κυρίως τις διαδικτυακές πωλήσεις) αναπτύχθηκε από το 1994 έως το 2000, όπου η φούσκα ξεφούσκωσε γρήγορα και αντικαταστάθηκε από μια άλλη πιο λογική προσέγγιση και οι επενδύσεις στο Διαδίκτυο ανέβηκαν ξανά από το 2004.



Newsroom employment in the United States declined 23% between 2008 and 2019

Number of U.S. newsroom employees in news industries, in thousands



[PEW graphic on newsroom employment in the US](#)

Όμως οι οργανισμοί ειδήσεων στα ΜΜΕ δεν αντικαθιστούσαν ακόμη την απώλεια διαφημιστικών εσόδων με ψηφιακό εισόδημα, γεγονός που προκάλεσε μεγάλη μείωση εσόδων και η οποία οδήγησε σε δεκάδες χιλιάδες απώλειες θέσεων εργασίας στον χώρο της δημοσιογραφίας.



Στις αρχές του 2000, την εποχή όπου η διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να αλλάζει το τοπίο για τους εκδότες, η Google είχε ήδη ξεκινήσει να κατακτά αυτή την αγορά.

Το πρώτο iPhone κυκλοφόρησε στα μέσα του 2007 και οι περισσότεροι παραδοσιακοί εκδότες και τηλεοπτικοί οργανισμοί βρέθηκαν ξαφνικά αντιμέτωποι με την αλλαγή που δημιούργησε η μετάβαση του κοινού στις κινητές συσκευές.

Τα πράγματα έγιναν ακόμα πιο περίπλοκα για τους εκδοτικούς και τηλεοπτικούς οργανισμούς όταν δημιουργήθηκε η αναγκαιότητα για την δημιουργία εφαρμογών, ιστοσελίδων και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έπειτα, η Sheryl Sandberg με την ενίσχυση του μοντέλου της διαφήμισης του Facebook το 2008, κατέστησε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο μια ακόμα μηχανή παραγωγής ψηφιακού χρήματος, αλλά και ένα ακόμα μέσο διακίνησης ελεύθερης και δωρεάν πληροφόρησης που παράκαμπαν της εταιρίες οι οποίες ουσιαστικά δημιούργησαν τη δημοσιογραφία.

Επιπρόσθετα, το Facebook κατείχε το mobile τόσο καλά όπου δεν άργησε να γίνει η βασική εφαρμογή που χρησιμοποιούσε στον ελεύθερο χρόνο του ο χρήστης οποιασδήποτε κατηγορίας.

Και παρά τη σταθερή ροή κακής φήμης σε ότι αφορά στη προστασία προσωπικών δεδομένων και άλλων θεμάτων, η κυριαρχία του Facebook παρέμεινε σταθερή χάρη στην επιτυχημένη επένδυση δισεκατομμυρίων του στο Instagram.

Οι απαιτητικοί χρήστες μπορεί να το έχουν εγκαταλείψει εντελώς ή να το χρησιμοποιούν λιγότερο, αλλά δεν έχουν αφήσει μαζικά το Instagram, και σε πολλά μέρη του κόσμου, το Facebook είναι το Internet. Η Ινδία είναι η μεγαλύτερη αγορά του Facebook σε ότι αφορά τον αριθμό χρηστών, με 270 εκατομμύρια σε σύγκριση με τα 190 εκατομμύρια των Ηνωμένων Πολιτειών, τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά του.

Το Facebook σε συνδυασμό με το Google κατέχουν περίπου το 60% των συνολικών δαπανών σε ψηφιακές διαφημίσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς και το 64% των δαπανών διαφήμισης σε κινητές συσκευές σύμφωνα με το [Marketing Land Report](#). Και το μερίδιο αγοράς του Facebook σε διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 83%.

Μικρότερες εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter και το Snapchat παραμένουν στο παιχνίδι. Και οι κινεζικοί ψηφιακοί γίγαντες κάνουν την παρουσία τους αισθητή στη σφαίρα των κοινωνικών δικτύων (βλέπε TikTok case study σελίδα 6).

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αισθάνονται από καιρό ότι έπρεπε να μπουκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιβιώσουν. Αλλά έχοντας ένα καλό πλάνο στο Facebook δεν αποδείχθηκε θετικό για ορισμένες εταιρείες που εξαρτιόνταν πάρα πολύ από την κίνηση που δημιουργείται από τον αλγόριθμο ροής ειδήσεων που θα μπορούσε να αλλάξει ξαφνικά (δείτε το πλαίσιο για την άνοδο και την πτώση του Mic).

Τώρα η αξιοπιστία των εταιρειών μέσω κοινωνικής δικτύωσης - κυρίως το Facebook και το Twitter - είναι υπό διερεύνηση, με την εμπιστοσύνη, τις διαρροές δεδομένων, τον εθισμό στην οθόνη και τον εκφοβισμό ανάμεσα στα πιο πιεστικά θέματα.

Το τεχνολογικό τοπίο αλλάζει επίσης, με το AI να διαδραματίζει έναν αυξανόμενο ρόλο στην προσαρμοσμένη και την αυτοματοποιημένη διαφήμιση και την επιλογή περιεχομένου.

Market Share	Google	facebook.	amazon
% of Ecommerce Sales			37.7%
% of Digital Ads Spending	37.2%	22.1%	8.8%
% of Social Ads Spending		83.3%	
% of Mobile Ads Spending	33.0%	30.8%	5.2%
User Share <i>There is overlap, as users often use more than one service.</i>			
% of Connected TV Users	16.8%		26.6%
% of OTT Users	96.2%		47%

Source: [Marketing Land](#) - eMarketer estimates (2019)



Τα κοινά αλλάζουν, κυρίως στο video

Αλλά τώρα περισσότερο από ποτέ οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί πρέπει να επικεντρωθούν στις δραματικές αλλαγές της συμπεριφοράς του κοινού και του σκληρού ανταγωνισμού για χρόνο στην οθόνη (screen time).

Χρειάζονται την ευελιξία να πειραματιστούν με διαφορετικές πλατφόρμες, σχεδιασμό και ύφος ώστε να έρθουν σε επαφή με τα νεανικά κοινά.

Πρόσφατες μελέτες από το Reuters Institute and SmithGeiger, μία παγκόσμια εταιρία ερευνών και συμβουλευτικής, υπογραμμίζουν την ανάγκη μετατροπής του υλικού των ειδησεογραφικών οργανισμών σε πιο προσιτό, σχετικό και άμεσα διαθέσιμο στον θεατή.

Όλοι οι οργανισμοί ειδήσεων – τηλεοπτικοί, έντυποι, ραδιοφωνικοί, ψηφιακοί- έχουν μετατραπεί σε πλατφόρμες multimedia και ανταγωνίζονται όχι μόνο μεταξύ τους, αλλά και με οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα διεκδικεί screen time.

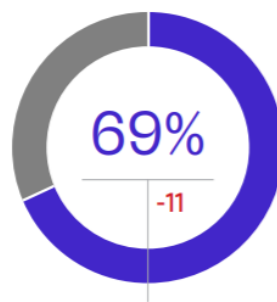
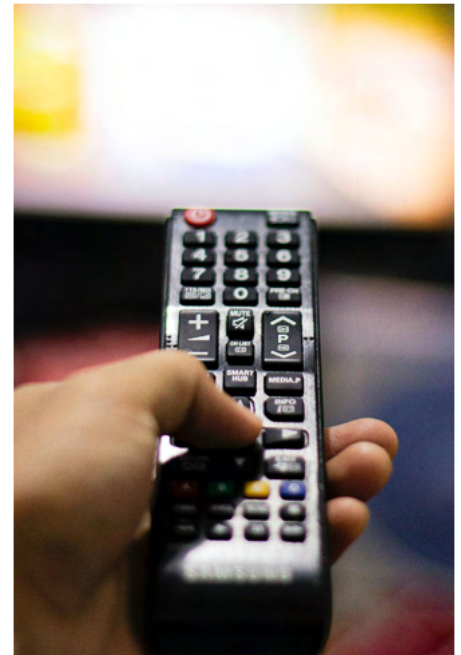
Ο χρόνος και το χρήμα μετατρέπονται σε SVOD

Η έρευνα SmithGeiger, διεξήχθη ανάμεσα σε περισσότερους από 1000 Αμερικανούς χρήστες βραδινής ψηφιακής ψυχαγωγίας και αποκάλυψε πως λιγότεροι άνθρωποι παρακολουθούσαν ζωντανή τηλεόραση και τοπικά νέα, ενώ οι υπηρεσίες streaming όπως το Netflix βρίσκονταν σε άνοδο. Ανάμεσα στα νεότερα δημογραφικά κοινά (18-24) η τάση ήταν έντονη: πτώση 19 μονάδων στην παρακολούθηση ζωντανής τηλεόρασης και 21 μονάδων στην κατανάλωση τοπικών ειδήσεων.

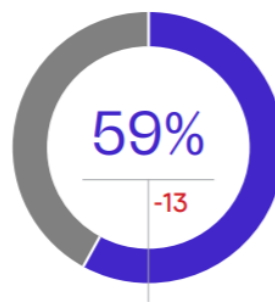
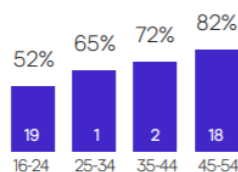
Η έρευνα έδειξε ξεκάθαρα ότι οι ομαδοποιημένες υπηρεσίες από εταιρείες τηλεφωνίας η καλωδιακής βρίσκονταν υπό απειλή: το 16% των ερωτηθέντων σκόπευε να ακυρώσει τη συνδρομή του σε υπηρεσίες καλωδιακής και το 12% τις υπηρεσίες κάποιας εταιρείας τηλεφωνίας.

Ένα τρανταχτό παράδειγμα ήταν τα βραβεία Emmy και Oscar της Αμερικανικής τηλεόρασης το 2019. Η ζωντανή μετάδοση των βραβείων από τη Fox είχε το χαμηλότερο κοινό στην ιστορία με πτώση 33% από το προηγούμενο έτος. Παράλληλα, το μεγαλύτερο μέρος των βραβείων δόθηκε στους μεγαλύτερους ανταγωνιστές των δικτύων (premium υπηρεσίες καλωδιακής όπως το HBO και ηγέτες του video streaming όπως το Amazon Prime και το Netflix).

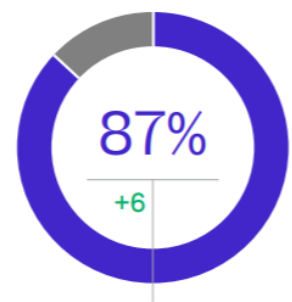
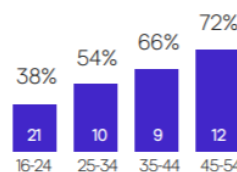
Πλέον υπάρχουν τόσοι πολλοί τρόποι να παρακολουθήσεις video που το 63% των ερωτηθέντων ανέφεραν πως έχουν καταφύγει σε μεθόδους crowdsourcing ώστε να λάβουν προτάσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρίες των media αδυνατούν πλέον να δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα για σταθερό κοινό όπου οι χρήστες θα παρακολουθήσουν μηχανικά.



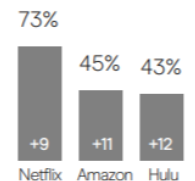
TV Consumers are routinely watching live TV every week:



Consuming news from a local TV station each week, on TV, or on any digital platform:



Currently subscribe to an SVOD service:





Το κοινό έχει τον έλεγχο του προγράμματος.

Οι παραγωγοί ειδήσεων πρέπει να εφευρίσκουν συνεχώς νέους, ελκυστικούς τρόπους χρήσης πολλαπλών οθονών και κοινωνικών μέσων.

Ένα επιβλητικό 77% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν από τον SmithGeiger ανέφεραν ότι έβλεπαν πολλαπλές οθόνες τουλάχιστον το 50% του χρόνου που διέθεσαν στα βράδια τους.

Οι νέες κινητές συσκευές με ταχύτητες 5G είναι δεδομένο πως θα επιταχύνουν αυτή την τάση.

Η πρόκληση της γενιάς Z (Gen Z)

Η δουλειά είναι ήδη έτοιμη για τους οργανισμούς εκείνους που επιθυμούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους νέους καταναλωτές.

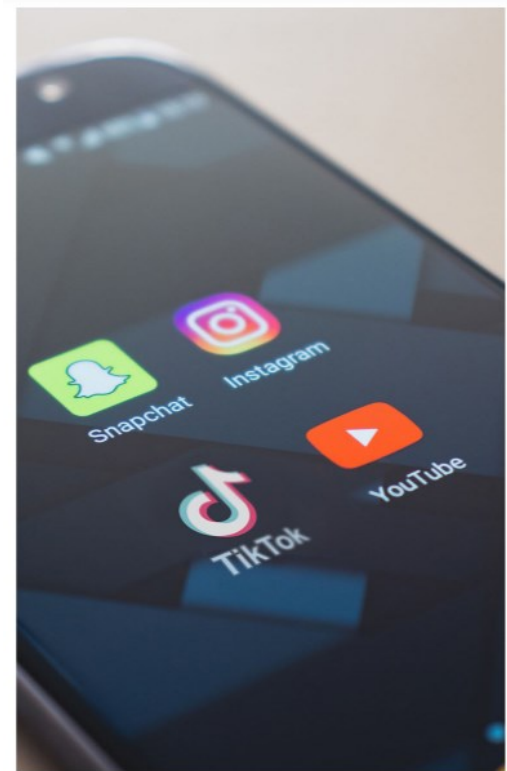
Μία πρόσφατη έρευνα από το Reuters Institute, [“How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media”](#), κατέληξε πως ενώ τα νεανικά κοινά ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις, βρίσκουν τα παραδοσιακά μέσα καταθλιπτικά και δεν νιώθουν την ανάγκη να επεκταθούν πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη ενημέρωσή τους.

Το 50% των Αμερικανών εφήβων ενημερώνονται μέσω του YouTube- αλλά όχι από βίντεο των παραδοσιακών ειδησεογραφικών οργανισμών σύμφωνα με ένα [Ad Week report](#), επικαλούμενο μία έρευνα του Common Sense και Survey Monkey του Ιουνίου. Το 60% των παιδιών που ανέφερε το YouTube, δήλωσε πως λαμβάνουν τα νέα από διασημότητες, influencers και παρόμοιες πηγές.

Οι νεότεροι καταναλωτές ειδήσεων έχουν επηρεαστεί από νεότερα format όπως τα live stories και το discover του Snapchat, ή τα πιο πρόσφατα Instagram Stories, έχοντας αναπτύξει διαφορετικές προσδοκίες. Η ψυχαγωγία είναι ο βασικότερος στόχος των περισσότερων με αδιάσειστο στοιχείο τη πρόσφατη άνοδο στη δημοτικότητα του TikTok. «Γενικά, οι νεότεροι άνθρωποι θα προτιμούσαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να είναι πιο προσβάσιμα, με περισσότερη ποικιλία και πιο διασκεδαστικά αλλά είναι ξεκάθαρο πως δεν επιθυμούν να παρακολουθούν ειδήσεις που είναι υπερτονισμένες ή απλουστευμένες» γράφει ο Matthew Taylor από το Flamingo, την εταιρία που δημιούργησε την έρευνα για το Reuters Institute.

«Τα παραδοσιακά μέσα φέρουν μια δυναμική που στηρίζεται στη μακρά ιστορία τους και θα πρέπει να παραμείνουν πιστοί σε αυτή» συμπληρώνει. «Πρόκειται για μια δύσκολη ισορροπία αλλά υπάρχουν αρκετά ανερχόμενα παραδείγματα - από μέσα όπως η Guardian ή η Vox - από podcasts ή διαδραστικούς ομιλητές που κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση.»

Για τους τοπικούς ειδησεογραφικούς σταθμούς, τα πράγματα είναι ξεκάθαρα: οφείλουν να προσελκύσουν το κοινό τους στο μέρος και το χρόνο όπου βρίσκονται ώστε να μην έχουν την ίδια μοίρα με πολλές τοπικές εφημερίδες. Το Pew Research Center ανακάλυψε πως μόνο το 18% των ανθρώπων ηλικίας 18-29 δήλωσε πως παρακολουθεί συχνά τοπικές ειδήσεις.



Το 18% των ανθρώπων ηλικίας 18-29 δήλωσε πως παρακολουθεί συχνά τοπικές ειδήσεις

TikTok: ένα παράδειγμα ευελιξίας

Οι οργανισμοί των MME που θεωρούν πως έχουν κάποιο πάτημα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μόλις ανακάλυψαν μια νέα πρόκληση.

Το TikTok δεν είναι το μέσο νέο κοινωνικό δίκτυο. Αναπτύσσεται πιο γρήγορα από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα μετά το Snapchat, και ο ιδιοκτήτης, ByteDance είναι ένας από τους ελάχιστους τεχνολογικούς titanes της Κίνας που κατάφεραν να κατακτήσουν τη Δύση- μέσω της εξαγοράς του Musical.ly το 2017 για ένα δις. δολάρια και μίας επιθετικής διαφημιστικής καμπάνιας.

\$1 Δις

1,5 Δις

700 εκατ.

Η αγορά του Musical.ly το 2017

Παγκόσμια Downloads

Ενεργοί χρήστες

Σύμφωνα με στοιχεία του Νοέμβριου του 2019, το TikTok είχε περισσότερα από 1,5 δισεκατομμύρια downloads παγκοσμίως και 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σύμφωνα με την ανάλυση [Christian Science Monitor](#).

Οι χρήστες του TikTok μοιράζονται σύντομα video, τα περισσότερα από τα οποία πλαισιώνονται από μουσική. Υπάρχουν φίλτρα και μια λειτουργία που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται στα video. Οι τάσεις περιλαμβάνουν προκλήσεις, memes και χορηγίες από influencers.

Το μυστικό κρύβεται στο προσωποποιημένο περιεχόμενο: έναν αλγόριθμο AI που δημιουργεί προτάσεις βασισμένες σε αυτά που έχει ήδη παρακολουθήσει ή αρέσουν στον χρήστη, δηλαδή όσο περισσότερο παρακολουθεί, τόσο καλύτερο γίνεται. Το TikTok έχει κερδοφορία μέσω της πώλησης ψηφιακών αγαθών όπως stickers και in-app αγορών χορηγούμενων προϊόντων.

Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να εκμεταλλεύονται το ρεύμα που έχει δημιουργηθεί ώστε να πλησιάσουν το κοινό την γενιάς Z και κάποιοι οργανισμοί ειδήσεων έχουν ξεκινήσει να ακολουθούν την ίδια τακτική.

Το Stay Tuned από το NBC News έχει ήδη επίσημο λογαριασμό όπως και η Washington Post. Και τα δύο κανάλια παραμένουν εντός του περιεργου κώδικα του TikTok.

“Στο Snap, βρισκόμαστε σε ανοιχτή επικοινωνία με τους χρήστες και ακόμα περισσότερο στο TikTok” δήλωσε η executive producer, Angie Grande του Stay Tuned στο Nieman Lab.

“Στο Snapchat, έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε ένα ολόκληρο επεισόδιο σχετικά με το προεδρικό debate. Στο TikTok, δοκιμάσαμε να παίξουμε με τον τρόπο προφοράς των ονομάτων των υποψηφίων.. Δεν έχουν την ίδια βαρύτητα, αλλά πρόκειται για ένα σοβαρό θέμα το οποίο θα ακούσουν.”

Η Phoebe Connelly, deputy director of video στη Washington Post δήλωσε στην OneZero ότι «η εύρεση νέων κοινών μέσω μιας πλατφόρμας και η κατανόηση του πώς αυτά τα κοινά θέλουν να ενημερώνονται, είναι αυτό που θα έπρεπε να κάνει κάθε MME».

Πρόσφατες ανησυχίες αναφορικά με τη λογοκρισία και ζητημάτων που προκύπτουν από τη Κινεζική ιδιοκτησία, μπορεί να περιορίσουν τον ενθουσιασμό των ειδησεογραφικών οργανισμών για το TikTok.

Η εταιρία δήλωσε στο The Verge πως «τα διασκεδαστικά, σύντομα video είναι αυτό που προτιμούν οι χρήστες, προσθέτοντας πως, το πολιτικό περιεχόμενο είναι αποδεκτό αλλά δεν επικεντρωνόμαστε σ 'αυτό»

Για την ώρα, το TikTok ταιριάζει περισσότερο σε εταιρίες αθλητικών ειδών και λιγότερο στα MME.

Η NFL υπέγραψε στις αρχές του Σεπτεμβρίου μια συμφωνία με το TikTok ακολουθώντας το NBA, το , the International Cricket Council και τη Liverpool FC της Premier League στην πλατφόρμα.

Η άνοδος του TikTok δίνει υπογραμμίζει το γεγονός πως οι εταιρίες των μέσων ενημέρωσης, οφείλουν να προσαρμόζονται άμεσα σε νέα format, ιδιαίτερα εάν επιθυμούν να προσελκύσουν νεότερα κοινά.

Ακόμα και αν το TikTok ατονήσει, οι υπόλοιπες μεγάλες πλατφόρμες έχουν ήδη αρχίσει να υιοθετούν τα δημοφιλέστερα χαρακτηριστικά του.



Η αποφυγή των ειδήσεων αποτελεί σίγουρα μια τάση.

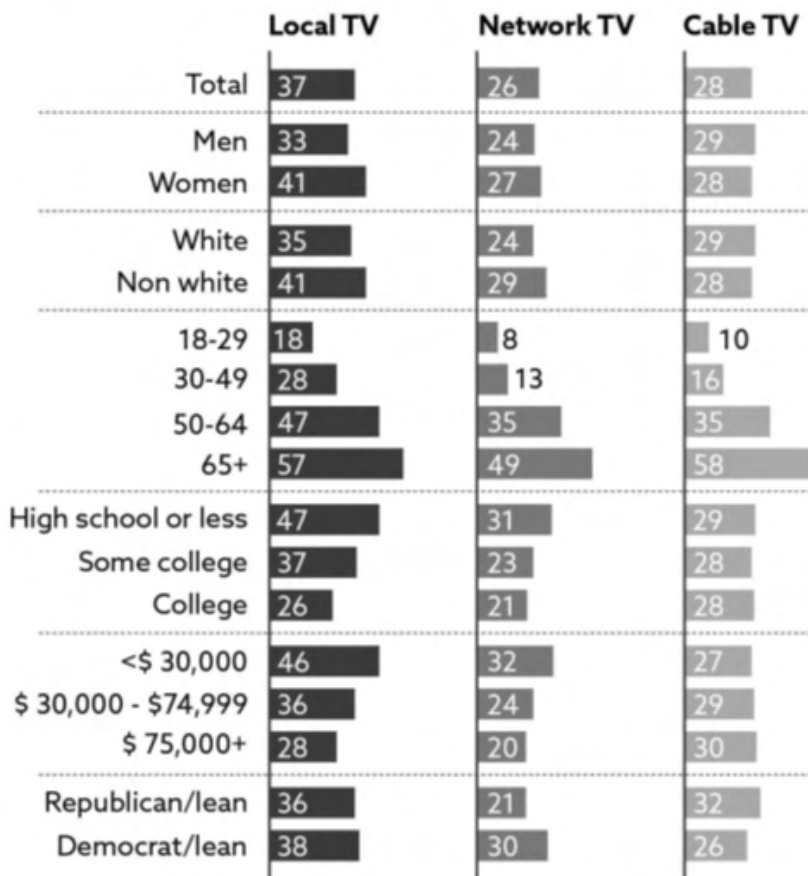
Σύμφωνα με το Reuters Institute Digital News Report του 2019, σχεδόν το ένα τρίτο του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού αποφεύγει τις ειδήσεις, μια άνοδος 3 μονάδων από την αντίστοιχη έρευνα του περασμένου έτους. Είναι κατανοητό. Η πώλωση, η παραπληροφόρηση και η έλλειψη εμπιστοσύνης που προκύπτει από αυτές δεν αποτελούν τα μόνα μεγάλα αίτια αυτής της τάσης – υπάρχει και ο απλός αρνητισμός και η απόγνωση.

Από την έρευνα του Reuters: «Περισσότεροι ερωτηθέντες (32%) αποφεύγουν ενεργά την επικαιρότητα σε σχέση με 2 χρόνια πριν, που είχε ξανατεθεί το ερώτημα. Η αύξηση είναι στις 6 μονάδες στο σύνολο και στις 11 στο Ηνωμένο Βασίλειο όπου υπάρχει πλήξη, θυμός ή θλίψη με το Brexit. Οι άνθρωποι δηλώνουν πως αποφεύγουν τα νέα διότι έχουν αρνητική επίδραση στη διάθεσή τους (58%) ή επειδή νιώθουν αδύναμοι να αλλάξουν τα γεγονότα»



Television news consumption varies most by

% of U.S. adults who often get news from...



Source: Survey conducted Aug 8-21, 2017
PEW RESEARCH CENTER



Προσπαθώντας να είναι καλύτεροι, πιο αργοί, πιο άνετοι, πιο περιεκτικοί, παντού – ή όλα τα παραπάνω

Αρκετός προβληματισμός – καθώς και επιχειρηματικά κεφάλαια- έχουν αφιερωθεί στην προσπάθεια επίλυσης αυτού του θέματος του κλάδου. Ηγέτες στις πιο πετυχημένες και σύγχρονες εταιρίες ψηφιακών μέσων, έχουν καταφέρει στον πειραματισμό σε formats και προσεγγίσεις ώστε να προσπαθήσουν να αντιστρέψουν αυτή την τάση της αποφυγής. Παρακάτω ακολουθούν κάποιες από τις πιο πρωτότυπες:

- Η [Cheddar](#) περιγράφει τον εαυτό της ως την «κορυφαία εταιρία post-cable ψυχαγωγίας και ειδήσεων», μεταδίδοντας νέα από ειδησεογραφικά και business κανάλια από οπουδήποτε παρέχονται βίντεο μέσω IP
- Η [Tortoise Media](#) έχει (όπως φαντάζεστε) μια αργή προσέγγιση στην ενημέρωση
- Η [Correspondent](#) προσφέρει «συνεργατική δημοσιογραφία, χωρίς διαφημίσεις, χρηματοδοτούμενη από τα μέλη της στην Αγγλική γλώσσα» κατόπιν του αρχικού λανσαρίσματος στην Ολλανδική αγορά.
- Η Bloomberg εντωμεταξύ, καινοτομεί με την 24/7 QuickTake υπηρεσία της μέσω Twitter (παλαιότερα γνωστή και ως TicToc, πολύ παρόμοια ονομασία με το άλλο TikTok)
- Το [BuzzFeedNews](#) και το [Vice](#) συνεχίζουν να προσθέτουν ποιότητα στο δημοφιλές περιεχόμενό τους που ποικίλει από διασκεδαστικά νέα και ειδήσεις έως σοκαριστικές προσεγγίσεις σε δημοφιλή θέματα. Και οι δύο διαπρέπουν στο ψηφιακό τοπίο των πολλαπλών πλατφόρμων. Το Vice πρόσφατα συμφώνησε στην αγορά του Refinery29, μια ψηφιακή εταιρία που εστιάζει στο γυναικείο φύλο και έχει μαζέψει περισσότερα από 100 εκατομμύρια δολάρια σε χορηγίες.
- Η [Quartz](#), απευθύνεται σε millennials που ασχολούνται με το χώρο των επιχειρήσεων και προσφέρει πιο εκλεπτυσμένο και εξειδικευμένο υλικό και newsletters με ένα μοντέλο συμμετοχής και μελών
- Η [Vox Media](#) είναι ένα μέσο που δημιουργεί κοινό με ενδιαφέρον στην υψηλή τεχνολογία, που συνδυάζει περιγραφικές ειδήσεις, ψυχαγωγία και αθλητικά, ενώ είναι υπερήφανη για την τεχνογνωσία της σε πολλαπλές πλατφόρμες. Η εταιρία [ανακοίνωσε το Σεπτέμβριο την εξαγορά](#) του New York Media, του New York Magazine και 5 ακόμα δημοφιλών ιστοσελίδων. Η Wall Street Journal ανέφερε πως με τη συμφωνία αυτή, η Vox [εκτιμάται](#) στα 750 εκατομμύρια δολάρια.

Και άλλοι παραδοσιακοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί ανταποκρίνονται στις αλλαγές. Το ITV News, ένας μεγάλος οργανισμός του Ηνωμένου Βασιλείου, προσπαθεί να προσεγγίσει εφηβικά κοινά προβάλλοντας ειδησεογραφικό πρόγραμμά του μέσω Instagram.

Αξιοποιούν το νέο κώδικα και σχεδιασμό της πλατφόρμας (διασκεδαστικά νέα και σύντομα βίντεο), συνδέοντας τα με την εις βάθος κάλυψη της επικαιρότητας των παραδοσιακών μέσων (web και TV).

Πώς μια εταιρία των \$100 εκατομμυρίων βγαίνει προς πώληση μέσα σε ενάμιση χρόνο?

Αυτό συνέβη στη Mic, την ιστοσελίδα που απευθυνόταν σε millennials και ξεκίνησε το 2011 ως PolicyMic από τους Chris Altchek και Jake Horowitz.

Η εκτεταμένη κάλυψη της Τυνησιακής επανάστασης το έτος της ίδρυσής της, την οδήγησε στην αύξηση της προβολής και αξιοπιστίας της. Αλλά η υπερβολική εξάρτησή της από το Facebook και η υπερβολική χρηματοδότηση κεφαλαίων από Venture Capitals προκάλεσε την ολική καταστροφή της.

Τα μαθήματα που παίρνουμε από την άνοδο και πτώση της Mic είναι ξεκάθαρα:

- Δημιουργία διαφοροποιημένων πηγών εσόδων, το ωριότερο δυνατό
- Ευελιξία ώστε να μπορείς να ελίσσεσαι χωρίς δραστικές αλλαγές στο προσωπικό
- Δημιουργία περιεχομένου για πολλαπλές πλατφόρμες και ετοιμότητα για την όποια αλλαγή χρειαστεί στο σχεδιασμό τους

Οι συνιδρυτές της εταιρίας, πρωτάρηδες σε κάτι τέτοιο, κατάφεραν να συγκεντρώσουν 60 εκατομμύρια δολάρια επιχειρηματικής χρηματοδότησης με την υπόσχεση να υπηρετήσουν την ενημέρωση των Millennials με σημαντικές ειδήσεις και εκπομπές άποψης που προσελκύουν εκατομμύρια αναγνώστες. Επιδίωξαν να αποκτήσουν ειδικά «καταμεμημένο» traffic βασισμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πάνω απ' όλα. Όπως πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις, η Mic επικεντρώθηκε στην εξέλιξη μέσα από το κέρδος.

Το 2014 η Mic είχε 19 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους χρήστες. Οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονταν από το news feed του Facebook – οι συντάκτες της Mic είχαν αναπτύξει ένα σύστημα αποκλειστικά και μόνο για τη δημιουργία επικεφαλίδων που λειτουργούσε καλά για το μέσο.

Έπειτα, το 2015, τα στελέχη του Facebook εισήγαγαν τα video, δηλώνοντας πως αποτελούσαν το μέλλον στις πωλήσεις ηλεκτρονικής διαφήμισης, και το newsfeed. Αποδείχθηκε όμως πως το Facebook είχε υπολογίσει λάθος τα δεδομένα θέασης, σε βαθμό όπου οι [διαφημιστές κινήθηκαν δικαστικά](#).

- Η Mic, καθώς και άλλες εταιρίες, βρέθηκαν απροετοίμαστες μπροστά σε αυτή την εσφαλμένη μεταστροφή στο Video και αναγκάστηκαν να μειώσουν το υπάρχον προσωπικό τους. Η Mic μόνο και μόνο για να υποστηρίξει αυτή τη, λανθασμένα υπολογισμένη όπως αποδείχθηκε, μεταστροφή είχε μόλις προσλάβει προσωπικό για να δημιουργήσουν βίντεο σειρές για το Facebook Watch (με το Facebook να αποσύρεται απο μια ετήσια συμφωνία 5 εκατομμυρίων).



Πελατοκεντρικές συνταγές επιτυχίας

Παρά τις αποτυχίες, πρωτότυπο, υψηλής ποιότητας περιεχόμενο και νέες προσεγγίσεις οργάνωσης έχουν προκύψει από τις προσπάθειες αυτών των νέων εταιριών. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες προσπάθειες επαναπροσδιορισμού των λειτουργιών τους για την ψηφιακή εποχή, προέρχονται από ιστορικά μέσα όπως οι New York Times, Guardian, Washington Post και Financial Times.

Είναι μια συνεχής προσπάθεια, αλλά υπάρχουν κάποιες κοινές μέθοδοι που φαίνεται να οδηγούν στην επιτυχία. Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί ορίζουν νέες μεθόδους, πολλαπλών πλατφόρμων με κέντρο τον αναγνώστη. Από την κεντρική ιδέα, μέχρι την παρουσίαση και τα analytics που χρησιμοποιούνται, όλα επικεντρώνονται στη σχέση με τον καταναλωτή.

Σύντομα video και οπτικοποίηση δεδομένων συνδυάζονται με έξυπνα επιλεγμένο αρχειακό υλικό για τη δημιουργία ενός θέματος. Η διάρκεια και η αλληλεπίδραση έχει εκτοπίσει τις επισκέψεις και τους μοναδικούς χρήστες ως βασικές μονάδες μετρήσεις.

Τα Newsletters δημιουργούνται όχι μόνο για να κερδίσουν επισκεψιμότητα, αλλά για να προκαλέσουν εμπιστοσύνη και το αίσθημα μιας προσωπικής σχέσης.

Χωριστές ομάδες ακολουθούν μια επίπεδη, επικεντρωμένη στην θεματολογία προσέγγιση για την παραγωγή περιεχομένου - δεν ξεκινούν πλέον από το μηδέν για κάθε πλατφόρμα.

Η εμπλοκή του κοινού έχει πλέον πολύ μεγαλύτερη σημασία από τον έλεγχο των σχολίων ή την προώθηση μηνυμάτων στο Facebook και το Twitter. Η επιτυχία των οργανισμών έγκειται στην δημοσιογραφία που δεν αποκλείει το κοινό και επικεντρώνεται στην επίλυση προβλημάτων, ιδίως όταν πρόκειται για τοπικές ειδήσεις.

Για να είναι επιτυχημένοι, οι ψηφιοποιημένοι οργανισμοί ειδήσεων οφείλουν να έχουν άρτια διατμηματική συνεργασία, και οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να εξειδικευτούν σε πολλαπλές διαδικασίες: Δημιουργία του θέματος, συγγραφή, επεξεργασία, παραγωγή και διανομή περιεχομένου κατάλληλου για χρήση σε πολλαπλές ψηφιακές πλατφόρμες. Οι ομάδες εργάζονται πιο έξυπνα ώστε να διανείμουν πιο άμεσα τα νέα – και να τα παρουσιάσουν στο σωστό κοινό στην πιο κατάλληλη πλατφόρμα.

Ιδανικά, οι αίθουσες ειδήσεων πρέπει πλέον να δίνουν σε κάθε ιστορία πολλές οπτικές γωνίες για ποικίλο κοινό σε διαφορετικές πλατφόρμες, ειδικά αφού οι θεατές χρησιμοποιούν κάθε πλατφόρμα ανάλογα με την ώρα της ημέρας και την τοποθεσία από όπου παρακολουθούν.



Τον Νοέμβριο του 2018 η Mic απέλυσε όλο το προσωπικό της και εξαγοράστηκε από την Bustle Digital Group για 5 εκατομμύρια δολάρια.

Ο συγγραφέας πολιτικού περιεχομένου, Zeeshan Aleem, που παρακολούθησε τις εξελίξεις αυτές από πρώτο χέρι, περιέγραψε τη νοσηρή αφοσίωση της Mic στο Facebook, σε ένα προσωπικό newsletter λίγο μετά την πτώση της εταιρίας:

Η επισκεψιμότητα της Mic και όλες οι προοπτικές της για δημιουργία εσόδων από διαφημίσεις συνδέθηκαν με ένα πράγμα: το Facebook. Στις πρώτες μέρες του, ο αρχισυντάκτης της Mic είχε εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά τον αλγόριθμο του newsfeed του Facebook - είχε μια εξαιρετική ικανότητα πρόβλεψης ως προς το ποια θέματα θα είχαν απήχηση στους νέους και, κυρίως, πώς να πλαισιώνει τις επικεφαλίδες και να κοινοποιεί κείμενα για άρθρα τα οποία διασφάλιζαν την ευρεία αποδοχή από το κοινό...

Αλλά όταν το Facebook άρχισε να αλλάζει τον αλγόριθμό του, όλα φαίνονταν να οδεύουν προς το χειρότερο. Το Facebook ξεκίνησε μια σειρά αλλαγών στον αλγόριθμο τροφοδοσίας ειδήσεων που έκαναν τους ιστότοπους ειδήσεων λιγότερο δημοφιλείς και μείωσαν συγκεκριμένα την παρουσίαση των εντυπωσιακών επικεφαλίδων όπως της Mic, φαινομενικά σε μια προσπάθεια να αποθαρρυνθεί η προσέλκυση σε συγκεκριμένο website (clickbait). Αντί να προσπαθήσει να βρει τρόπους να διαφοροποιηθεί και να προσαρμοστεί στον αλγόριθμο, η Mic αποφάσισε να απορρίπτει ό,τι δεν ήταν εγγυημένο ότι θα γίνει viral...

Το Facebook είναι ένας ευμετάβλητος θεός και δεν είναι καλός. Και βλέποντας την προθυμία της ηγεσίας της Mic να θυσιάσει οτιδήποτε και οποιονδήποτε για να αποκομίσει περισσότερη κίνηση ήταν ένα θλιβερό θέαμα. Λυπηρό, αλλά και διδακτικό.



Ανάπτυξε Ευελιξία για να απελευθερώσεις τη δημιουργικότητα

Αλλάζοντας παράλληλα με τις προκλήσεις της εποχής

Στην ψηφιακή εποχή, οι επιπλέον πλατφόρμες ισοδυναμούν με περισσότερα προϊόντα αλλά και επιπλέον δουλειά. Ο χώρος και ο χρόνος προβολής δεν είναι τόσο κοστοβόρα όσο ήταν κάποτε – πλέον είναι και τα δύο απεριόριστα. Ο περιορισμός πλέον δεν έγκειται στο πόσο έντυπο, ήχο ή video μπορείς να προσαρμόσεις στο μέσο με το οποίο ασχολείσαι – είναι στο κόστος της παραγωγής.

Οι News λύσεις που προσφέρει η Dalet έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα τους δημιουργούς περιεχομένου. Προσφέροντας παράλληλα ολοκληρωμένες δυνατότητες διαχείρισης των ψηφιακών asset, πρωτοπόρα και δημιουργικά εργαλεία για τους χρήστες, παρέχουν αυξημένη παραγωγικότητα σε παραγωγούς και εκδότες.

Αυτό βελτιστοποιεί τις διαδικασίες στην αίθουσα ειδήσεων:

- Κεντρικός προγραμματισμός, με πολylούς παράλληλους χειριστές για τον διαμερισμό της δραστηριότητας ανάμεσα σε όλα τα κανάλια διανομής
- Το αρχείο των ειδήσεων, στο επίκεντρο του συστήματος, προσβάσιμο οποιαδήποτε στιγμή από οποιοδήποτε σημείο.
- Εργαλεία παραγωγής για την εισαγωγή (ingest), την επεξεργασία ήχου και εικόνας, τη δημιουργία θεμάτων και γραφικών για το layout και τη διανομή, εξίσου προσβάσιμα από οπουδήποτε
- Μηχανή διαχείρισης που αυτοματοποιεί διεργασίες του οπτικοακουστικού υλικού για την ανάπτυξη βέλτιστης παραγωγικότητας, αξιοπιστίας και απόδοσης.
- Εργαλεία βασισμένα στην Τεχνητή Νοημοσύνη που αυτοματοποιούν manual μέχρι τώρα εργασίες όπως η καταχώρηση και καταγραφή μεταδεδομένων (metadata) και ο υποτιτλισμός.
- Ένα ισχυρό μοντέλο δεδομένων σε συνδυασμό με ένα ισχυρό εργαλείο analytics

Επιλέγουμε ή δημιουργούμε το σωστό μείγμα μηχανών Τεχνητής Νοημοσύνης για την επιμέλεια του περιεχομένου ώστε η παραγωγή να κινείται απρόσκοπτα.

- Υπότιτλοι που μπορούν να προστεθούν σε δευτερόλεπτα και να μεταφραστούν με τη μικρότερη το δυνατόν προσπάθεια
- Η αποτελεσματική χρήση των μεταδεδομένων (metadata), τοποθετεί σχετικό αρχειακό υλικό ή γραφικά στον φάκελο εργασίας του συντάκτη καθώς αρχίζει να εργάζεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Ο προγραμματισμός μπορεί να ενισχυθεί μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων: εάν σε μία πολιτική εκπομπή υπάρχει κάποια προγραμματισμένη σε λίγες ώρες συνέντευξη με τον Υπουργό Οικονομικών, μπορεί να γίνει αυτόματα μία διαδικτυακή πρόσκληση για ερωτήσεις.
- Η διαχείριση πόρων και οι προσωρινές αποφάσεις εξυπηρετούνται σε πραγματικό χρόνο: ποιος είναι διαθέσιμος για ποια δουλειά, πού και πότε.

Οι εργαζόμενοι των μέσων χρειάζονται την ευελιξία να επαναπροσδιορίζουν άμεσα προϊόντα και τακτικές καθώς δημιουργούν συναρπαστικές, διαδραστικές και προσωποποιημένες εμπειρίες.

Θέλουν να μεταδώσουν μια αίσθηση διαφάνειας για τη δημιουργική διαδικασία έτσι ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται συνδεδεμένοι μαζί τους και πως συμμετέχουν στη ενημέρωσή τους.

Εφόσον γίνει σωστά, η πελατοκεντρική τεχνολογία είναι αποδοτική αν και αόρατη ενώ δημιουργεί μια σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη.

Η πλατφόρμα Dalet Pyramid, μια ενοποιημένη πλατφόρμα παραγωγής ειδήσεων, επιτρέπει στους επαγγελματίες της ενημέρωσης να σκέφτονται ολιστικά και δημιουργικά αυτήν τη διαδικασία.

Οι δημοσιογράφοι έχουν όλο το περιεχόμενο και τα εργαλεία που χρειάζονται ώστε να δίνουν στις ιστορίες τους διαφορετικές προοπτικές.

Μπορούν να παραχθούν διαφορετικές εκδόσεις για διαφορετικές πλατφόρμες πολύ πιο αποτελεσματικά, με νέους τρόπους παραγωγής και η οργάνωση περιεχομένου μπορεί να χιστεί σε πραγματικό χρόνο. Εξαφανίζονται γραφειοκρατικές διαδικασίες και ανοίγονται νέοι τρόποι συνεργασίας.

«Η κοινή επιχειρηματική πρόκληση για κάθε αίθουσα ειδήσεων είναι η ανάγκη για δημιουργία περιεχομένου καλύτερης ποιότητας - για παραγωγή με χαμηλότερο κόστος και προβολή σε περισσότερα κανάλια διανομής που εξασφαλίζει περισσότερα έσοδα», λέει ο Raoul Cospen, Market Director for News και fast-paced workflows στη Dalet.



Πελατοκεντρικές συνταγές επιτυχίας

Η Dalet έχει συνεργαστεί με μερικούς από τους μεγαλύτερους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και έχει συμβάλει στη επέκτασή τους σε νέες αγορές και κατηγορίες χωρίς να υπερβούν τον προϋπολογισμό.

Το BFM NextradioTV, μέλος του Altice Médias, υλοποίησε την πρώτη πλατφόρμα Dalet στον οργανισμό τους το 2006 για το [BFM TV](#), το γαλλικό τους 24ωρο ειδησεογραφικό κανάλι.

Από εκείνο το σημείο και έπειτα η Dalet βοήθησε την εταιρία να δημιουργήσει και να προωθήσει περιεχόμενο για νέα “κανάλια” επικοινωνίας όπως το BFM Business, [RMC Sports](#) και τα τοπικά ειδησεογραφικά κανάλια [BFM Paris](#) και [BFM Lyon](#).

Όπως δήλωσε ο Antoine Robelin, CTO του BFM NextradioTV τώρα που το Dalet Unified News Operation Solution βρίσκεται σε όλες τις πλατφόρμες του οργανισμού, “Ο στόχος μας πλέον μέσω της χρήσης της Dalet είναι να παράγουμε περισσότερο και ποιοτικότερο περιεχόμενο σε όλα μας τα κανάλια καθώς και να καταφέρουμε όλοι στην αλυσίδα της παραγωγής να συνεργάζονται μεταξύ τους για να παράγουν το καλύτερο περιεχόμενο σε σύντομο χρόνο, ειδικά όταν αφορά στα ειδησεογραφικά μας κανάλια”.

Η Diane Gouffrant, επικεφαλής της Πληροφόρησης στην BFM NextradioTV, επίσης δήλωσε: «Χωρίς την Dalet, δεν νομίζω ότι η θέση μου θα υπήρχε. Η εξέλιξη του τρόπου λειτουργίας των ειδήσεων συνέβη λόγω της πλατφόρμας της Dalet και των ανθρώπων που ξέρουν να την χρησιμοποιούν. Η ταχύτητα και η άνεση που μας έδωσε η πλατφόρμα της Dalet μας επέτρεψε να κινούμαστε πολύ πιο γρήγορα.»

Επιπλέον η Dalet, βοηθάει τους πελάτες της στην άμεση ανάπτυξη και δοκιμή νέων προγραμμάτων. Ένας δημοφιλής παρουσιαστής μπορεί να επιθυμεί να δοκιμάσει ένα μείγμα διαδικτυακών συνεντεύξεων για παράδειγμα. Με το Dalet Media Cortex Content Discovery panel, το σχετικό αρχειακό περιεχόμενο εισέρχεται αυτόματα στην πλατφόρμα επεξεργασίας. Αυτές οι προτάσεις σε πραγματικό χρόνο βελτιώνουν την εμπειρία χρήσης για τους συντάκτες και μειώνουν το κόστος και το χρόνο για να βγει η είδηση στον αέρα.

Το Dalet Media Cortex αξιοποιεί την Τεχνητή Νοημοσύνη με ποικίλους τρόπους: αναγνώριση προσώπου και αντικειμένων, μετατροπή ομιλίας σε κείμενο και άλλα. Οι αλγόριθμοι εξαρτώνται από την εφαρμογή αλλά ο ευρύτερος σκοπός παραμένει ίδιος: να βοηθήσουν τους πελάτες στην γρήγορη παραγωγή και διανομή περιεχομένου και να προσεγγίσουν περισσότερους θεατές σε μικρότερο χρόνο. Ακόμα και αν δεν γνωρίζουν τι είδους πρόγραμμα προτιμούν οι θεατές, το Dalet Social Media Framework επιτρέπει τη μέτρηση των αντιδράσεων του κοινού ώστε να αναπροσαρμοστεί η στρατηγική ανάλογα.

«Ο στόχος της Dalet είναι να δημιουργήσει λύσεις που να βοηθήσουν τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να παράγουν και να διανείμουν τις ειδήσεις στο κοινό τους: Η τεχνολογία ως καταλύτης για την δημιουργικότητα και την ταχύτητα.»
Michal Gilhar, Product Manager at Dalet





Κοινωνική ένταξη - και 69 χρόνια ιστορίας - στα χέρια σας

Ένας άλλος μακροχρόνιος πελάτης της Dalet, το ισραηλινό εθνικό ραδιοφωνικό δίκτυο [Galei Tsahal](#) (Galatz), πρόσφατα αναβάθμισε το σύστημα News Room με δύο βασικούς στόχους:

- απρόσκοπτη παράδοση και ανάλυση του περιεχομένου του μέσω κοινωνικών μέσων
- πλήρως ευρετηριασμένα, με δυνατότητα αναζήτησης, φιλικά προς το χρήστη, αρχεία

Το Galatz ενισχύει την αφοσίωση του κοινού με το [Dalet Galaxy five](#), καθιστώντας διαθέσιμο όλο το περιεχόμενο στο σύστημα δημοσίευσης μέσω κοινωνικών δικτύων με το πάτημα ενός κουμπιού. Το Galatz θα μπορεί να αναλύει την απόδοση του περιεχομένου και να χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να προσφέρει μια πιο ευχάριστη εμπειρία στους ακροατές. Επιπλέον, το [Dalet Media Cortex](#) θα επιτρέψει στο Galatz να παρέχει στους Ισραηλινούς ζωντανά το αρχείο της ιστορίας της χώρας. Η υπηρεσία cloud Media Cortex εφάρμοσε αλγόριθμους AI φωνητικών εντολών σε ολόκληρο το αρχείο Galatz, καθιστώντας το αναζητήσιμο σχεδόν με το πάτημα ενός κουμπιού.

Στο παρελθόν, εξήγησε ο Izak Pasternak, επικεφαλής του τεχνικού τμήματος του Galatz, οι παραγωγοί έπρεπε να αναζητήσουν χειροκίνητα μεταδεδομένα στο σύστημα διαχείρισης αρχείων και η εργασία τους να επιβλέπεται από έναν αρχειοθέτη.

«Η επιστροφή στο αρχείο για την επεξεργασία του με χειροκίνητο τρόπο θα είχε απαγορευτικό κόστος», δήλωσε ο Pasternak.

«Τώρα με το Dalet Media Cortex όλα είναι εύκολο να βρεθούν καθώς επεξεργάζονται με το σύστημα μετατροπής ομιλίας σε κείμενο. Με αυτό τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος και πόροι. Το σημαντικότερο όμως είναι πως οι πολίτες του Ισραήλ μπορούν να απολαύσουν το ιστορικό αρχείο από το σπίτι τους με μία απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Το Dalet Media Cortex έχει διευκολύνει περισσότερο την αναζήτηση περιεχομένου από οποιαδήποτε χρονική περίοδο μετά το 1950, που σε μεγάλο βαθμό, αποτελεί την ιστορία του Ισραήλ.»





Ενίσχυση της «Glocal» στρατηγικής της Euronews

Το 1993 δημιουργήθηκε η Euronews με σκοπό να παρέχει Ευρωπαϊκή άποψη στην ενημέρωση σε 12 γλώσσες. Η πολυσύνθετη προσέγγισή – η διανομή video με γραφικά στην αγγλική γλώσσα που προβαλλόταν σε ολόκληρη την ήπειρο με μεταφράσεις σε 12 διαφορετικές γλώσσες- ήταν καινοτόμα και μοναδική.

Αλλά η Euronews ήθελε να εξελιχθεί και άλλο και να προσαρμόσει το πρόγραμμά της στις ανάγκες της κάθε χώρας χωριστά – κάτι που η μέχρι τότε προσέγγιση δεν επέτρεπε. Ο CEO Michael Peters είχε ένα όραμα: να δημιουργήσει το πρώτο παγκόσμιο οργανισμό που θα κάλυπτε διεθνή νέα προσαρμοσμένα στις τοπικές ανάγκες της κάθε αγοράς (Glocal).

Οι τεχνολογικοί περιορισμοί στέκονταν εμπόδιο σε αυτόν τον μετασχηματισμό: οι υποδομές της δεν ήταν αρκετά ευέλικτες ώστε να το επιτρέψουν, πόσο μάλλον να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που επέβαλε το μεταβαλλόμενο περιβάλλον του mobile Internet και της εποχής της ευρείας κατανάλωσης περιεχομένου.

Ο Duncan Hooper, που διατέλεσε αρχισυντάκτης για τις ψηφιακές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια αυτών των αλλαγών, το έθεσε ως εξής: «Λειτουργούσαμε μια πολιτική «one size fits all» από την αρχή, επειδή αυτός ήταν ο περιορισμός που μας έθετε το λογισμικό που χρησιμοποιούσαμε.

Διαπιστώσαμε πως δεν μπορούσαμε να εξελιχθούμε ή την επιχείρηση ή το προϊόν μας περισσότερο, επομένως φέραμε τη Dalet για να μας βοηθήσει να ξεφύγουμε από αυτά τα όρια και να δημιουργήσουμε μια συγκεκριμένη ταυτότητα για κάθε κανάλι με περιεχόμενο προσαρμοσμένο για κάθε κοινό».

Η πρωτοποριακή τεχνολογία της Dalet και η ευέλικτη, συνεργατική της προσέγγιση βοήθησε την Euronews να επιτύχει τους στόχους της και να δημιουργήσει μια από τις πιο προηγμένες αίθουσες ειδήσεων στον κόσμο, μειώνοντας παράλληλα την εξάρτηση από την υποστήριξη των τεχνικών. Δημοσιογράφοι και δημιουργικό προσωπικό πήραν τον έλεγχο και πέτυχαν μια απρόσκοπτη συνεργασία.

Κατόπιν αυτού του μετασχηματισμού, η Euronews έχει υπερδιπλασιάσει τη δραστηριότητά της και ο συγχρονισμός της τηλεοπτικής με τη ψηφιακή της πλατφόρμα μέσω της Dalet έδωσε τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να αυξήσουν την παραγωγή ειδήσεων περισσότερο από 20%.

«Το πιο παραγωγικό στοιχείο του συστήματος της Dalet είναι η ενδυνάμωση των δημοσιογράφων» δηλώνει ο Hooper κατά την ολοκλήρωση του Glocal μετασχηματισμού το 2017. «Δεν εξαρτώνται πλέον από άλλους ανθρώπους για να έχουν αποτέλεσμα, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να δημοσιεύσουν στο διαδίκτυο, σε κοινωνικά μέσα και στην τηλεόραση. Έπειτα έχουν τη δύναμη να προσαρμόσουν το περιεχόμενο για να πουν την ιστορία που θέλουν να πουν, αντί να πρέπει να επαναλάβουν σε κάθε πλατφόρμα, ανεξάρτητα από τη γλώσσα. Η Dalet μας επέτρεψε να δώσουμε περισσότερη ατομικότητα στην αφήγησή μας».

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν τελειώνει εδώ για τη Euronews και για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικά - είναι αναμενόμενο να συνεχιστεί με γρήγορο ρυθμό με την ανάπτυξη των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας 5G και τη συνεχή εξέλιξη των εφαρμογών κοινωνικών μέσων και υπηρεσιών βίντεο OTT.

«Η συνεργασία με έναν κολοσσό ειδήσεων όπως η Euronews, μας βοήθησε να καταλάβουμε από πρώτο χέρι τη συνεχή καινοτομία που απαιτείται από τις ευμετάβλητες απαιτήσεις του κοινού αυτών των οργανισμών» δηλώνει ο Cospen από τη Dalet, «η διάθεση των σωστών τεχνολογικών λύσεων ώστε να εξυπηρετήσουν σε αυτή τη μετάβαση είναι κρίσιμη ώστε να επιτραπεί στους δημιουργούς περιεχομένου να εστιάσουν στις editorial αποφάσεις αντί να ασχολούνται με τεχνικούς πονοκεφάλους.»

[Learn more](#)





Η αλλαγή είναι το μέσο που οδηγεί στην επιτυχία.

Η τεχνολογία έχει επιφέρει τόσες σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία ειδήσεων, αφότου το Διαδίκτυο έγινε το βασικό μέσο για τον καταναλωτή. Η παραγωγή και η κατανάλωση ειδήσεων εξελίσσεται ακόμη με την ταχύτητα του φωτός.

Υπήρξαν θύματα από τα ξεπερασμένα επιχειρηματικά μοντέλα που δοκιμάστηκαν. Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων ενέτεινε τη μάχη για την επικράτηση στην οικονομία της θέασης. Αυτό που κάποτε ήταν μια καθαρή γιορτή του εκδημοκρατισμού της πληροφορίας έχει εξελιχθεί σε ένα μείγμα γνήσιας καινοτομίας, αλλά και φλυαρίας, ψεύτικων ειδήσεων, αποφυγής ειδήσεων, εθισμού στα smartphone και πολλά άλλα.

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν είχαν ποτέ τόσο πολλές μεταβλητές να προσαρμοστούν, ούτε τόσο ανταγωνισμό για το κοινό. Αλλά όπου υπάρχει κρίση, υπάρχει και ευκαιρία. Μια τέτοια προσπάθεια για την αντιμετώπιση τεχνικών και επιχειρησιακών προκλήσεων υπήρξε θεμελιώδες κίνητρο για την ανάπτυξη των προϊόντων της Dalet τις τελευταίες 2 δεκαετίες.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η Dalet πρωτοστάτησε στην πρώτη πλατφόρμα που συνδυάζει το NRCS (Newsroom Computing System) και το NPS (News Production System) σε ένα ενιαίο IT σύστημα. 20 χρόνια αργότερα, η Dalet παραμένει η μόνη πλήρως ολοκληρωμένη πλατφόρμα που δίνει λύση για τις ροές εργασίας παραγωγής ειδήσεων από άκρο σε άκρο για όλους τους τύπους μέσων: ραδιόφωνο, τηλε-ραδιόφωνο, τηλεόραση και ψηφιακές πλατφόρμες όπως OTT και Social Media.

Οι λύσεις ειδήσεων μας δεν παρέχουν απλώς εργαλεία παραγωγής ειδήσεων. Τις βλέπουμε ως παράγοντες για μετασχηματισμό.

Πως φαντάζεστε την ασφαλή παραγωγή των ειδήσεων σας για το μέλλον? Επιτρέψτε μας να σας την αναπτύξουμε μαζί σας.

[Learn more about Dalet Unified News Operations Solution.](#)





Σχετικά με την Dalet

Η Dalet ενισχύει οργανισμούς παραγωγής ειδήσεων να μετατρέψουν την ροή εργασίας της παραγωγής και διανομής τους – επιταχύνοντας τις διεργασίες των μέσων, μεγιστοποιώντας την συνεργατικότητα και δημιουργώντας μεγαλύτερη αξία στο περιεχόμενο. Ως μία κορυφαία επιχείρηση τεχνολογίας των Μέσων και παροχής υπηρεσιών με καινοτομίες που ξεπερνούν τις τρεις δεκαετίες, οι προτάσεις των εφαρμογών μας, προσφέρουν μεγαλύτερο έλεγχο, καλύτερη εικόνα και ανεπτυγμένη παραγωγικότητα στους δημιουργούς περιεχομένου και τους δημοσιογράφους σε όλο τον κόσμο. Ηγετικοί οργανισμοί όπως οι FOX Networks Group, Arsenal Football Club, MediaCorp, Audi και το BBC, καθώς και οι EPT, Cosmote, PIK, εμπιστεύονται την Dalet να τους υποστηρίξει στις καθημερινές λειτουργίες παραγωγής περιεχομένου. Η ομάδα μας καθοδηγείται με πάθος για τα Μέσα και δεσμεύεται να ενισχύει έναν κόσμο όπου συναρπαστικές ιστορίες κτίζονται με όμορφο τρόπο, λέγονται με λιγότερο κόπο και διανέμονται προσεκτικά. Μπορείτε να μάθετε περισσότερα στο www.dalet.com και στο www.pts.gr.

Dalet Solutions



Dalet Products



Απόδοση στα ελληνικά: **PTS** Νάταλυ Πιερίδου



Find out more: [Contact us](#) | dalet.com