

הגיע הזמן להכניס דיסקט

הפרינט גוסס? אז מה. רג'יב פנט, עד לאחרונה סמנכ"ל טכנולוגיה ב"ניו יורק טיימס", מציג לעיתונאים שחוששים מפני התהפוכות הטכנולוגיות לנשום עמוק, ולקבל את השינוי בברכה

מאת ענבל אורפז

פנט הוא בן למשפחת עיתונאים מהודו, והוא רגיש מאוד לתפקידו של העיתונאי ולחשיבותה של העיתונות כגורם שתפקידו לחנך את הקוראים. "חברות המדיה צריכות לראות בעצמן מי שתפקידן לתת שירות לקהילה, ליידע את הציבור ולעשות את החברה טובה יותר", הוא אומר בשיחה עם מגזין TheMarker, שהתקיימה בעת שביקר בישראל לפתיחה של לימודי הכשרת הבכירים "קדמת העתיד" במרכז הבינתחומי בהרצליה בנהולו של יהונתן אדירי, בוגר מהמחזור הראשון של אוניברסיטת "סינגולריטי".

לתפישתו, תוכן הוא מוצר לכל דבר ולכן ניתן לארוז אותו בצורות שונות. "מה זה תוכן?" הוא תוהה. "בעבר היה טקסט נראטיבי שקראת. אחר כך הגיע הווידאו, ואז טוויטר אם המטרה של עיתונות היא לחנך ולשפר את החיים, אפשר לעשות את זה בכל מיני צורות. עיתונאי שעובד עם טכנולוגיה יכול להראות את המידע בצורה אינטראקטיבית - למשל להציג אנימציה או גרף שמלווה את הטקסט. מנגד, ישנם דברים שאפשר להתאימם לדפוס". ואם תוכן יכול להיגלגל ולהפוך לכל מיני סוגים של מוצרים שנצרכים על ידי אנשים במצבים, ומנים ומקומות שונים, מדוע שלא נוכל להגיש לאותו אדם את התוכן שהוא מבקש לצרוך בצורות שונות, בהתאם למקום, לזמן ולהקשר שבו הוא נמצא באותו רגע?

כשהוא מדבר על עיתונות, פנט נשמע יותר כמו סטארטאפיסט מאשר עיתונאי. הוא מדבר על ניהול מוצר ופיתוח טכנולוגיה, והרבה על ביג-דאטה. "בחברת מדיה מסורתית, התוכן היה הכל", הוא אומר. "הוא היה המוצר עצמו - הדבר שהקוראים



רג'יב פנט: "כשקוראים תוכן בסמארטפון, מתקבל כל כך הרבה מידע אודות צרכן המדיה - לא רק באיזו שעה הסיפור נקרא, אלא גם איך קראו אותו. יש הבדל בין אדם שהולך תוך כדי קריאה לבין מי שקורא בשיבה. אפשר לאסוף את המידע הזה והוא יכול לשמש את העיתונאי"

צילום: עופר וקנין

תם פותחים את המגזין בטיסה ושוקי עים בכתבה הזו, שמכילה 1,394 מילים. יש לכם זמן להיכנס לדקויות, להעמיק, להתבונן בתמונות. עד הארוחה הבאה, אתם לא ממהרים. חמש שעות אחר כך אתם כבר שוב במרוץ, פותחים את הסמארטפון ומנסים להתעדכן בכותרות תוך כדי הליכה. הייתם בודאי שמחים שוב לקרוא בנחת על השינויים בעיתונות ובתפישות אודות תוכן ומוצר במאה ה-21, אבל פשוט אין לכם זמן. המסך קטן, הזמן דוחק והקשב מועט. אחרי שתי פסקאות אתם מפסיקים לקרוא.

אבל תארו לכם תוכן שמשנה את הצורה שלו ומתאים את עצמו ואת אופן ההצגה שלו למצב שלכם, לזמן הפנוי שיש לכם ולסביבה שאתם שבה אתם קוראים אותו, ומציג לכם רק את עיקרי הסיפור, פסקאות מעטות ותמציתי, תיות, מאחר שהנתונים שזורמים מהמכשיר שבידיכם מראים שאתם כעת בתנועה. זהו החזון שמקדם כיום רג'יב פנט, עד לא מזמן סמנכ"ל הטכנולוגיות של העיתון "ניו יורק טיימס", שהיה בין האחראים להעברת העיתון הוותיק לעידן הדיגיטלי, וכיום מנהל טכנולוגיה, מוצר וחווית משתמש בטריביון קומפני - המו"ל האמריקאי שמאחורי העיתונים "שיקגו טריביון", "לוס אנג'לס טיימס", ושורה של עיתונים מקומיים נוספים.



האם הפרינט ייעלם?

"יש שני היבטים שחשוב להבדיל ביניהם בנושא זה: האחד הוא הטכנולוגיה עצמה - הדבר והמכונות; והשני הוא האיות והגבוהה של התוכן והכתיבה העיתונאית, שלא ייעלמו. הנניר הפיוז והדפוס יוחלפו בסופו של דבר, אולי על ידי דיו אלקטרוני. יש אנשים שמעדיפים לקרוא ספרים בקינדרל. המדיום הוא בן חלוף, אבל הגורנליוז לא ייעלם". הוא מזכיר את גורו השיווק מהרוארד, תיאודור לויט, שבשנות ה-60 כתב מאמר על "קוצר ראייה שיווקי" של תעשיות גוססות, ובו טען שתעשיית הרכבות מתה עם כניסת המטוסים והמכוניות הפרטיות, מאחר שמי שעמדו מאחוריה חשבו שהם בעסקי הרכבות ולא הבינו שהם בעסקי התחבורה.

העורך האמיתי של העיתונות

השינוי התפישתי משנה גם את התמהיל האנושי במערכות החדשות. אם עד כה הועסקו בהן כתבים, עורכים, גרפיקאים ומפיקים, כעת מתווספת לאלה קבוצה חשובה חדשה - מהנדסים ואנשי טכנולוגיה. בניו יורק טיימס עובדים כיום כ-220 מהנדסים, שרבים מהם בעלי תואר בעיתונאות בנוסף להכשרתם הטכנולוגית, והנוכחות שלהם יוצרת חייבור עמוק יותר בין צד התוכן לצד הטכנולוגיה. פנט מכנה אותם "טכנורגורנליסטים", ומסביר כי התפקידים הטכנולוגיים כוללים שיתוף פעולה עם המערכות המסחריות, ניהול תוכן ופיתוח כלים לעיתונאים. עם זאת, הוא אומר, העיתונאים והעורכים לא צריכים לחשוש מהשינויים. "חלק מהאנשים רואים בטכנולוגיה אלטרנטיבה לעורך, כמו זרוע רובוטית, אבל אם משתמשים בה נכון היא יכולה להפוך את העורכים לסופר-עורכים", הוא אומר.

לשם המחשה, הוא מתאר מקרה של אירוע חדשותי מתגלגל, שבו המשתמש שחרזר שוב ושוב לאותה כתבה מעוניין לקבל בכל פעם מידע חדש לגבי ההתפתחויות שאירעו מאז שקרא את הסיפור בפעם האחרונה. שימוש מתוחכם בטכנולוגיה שישבור את מבנה הכתבה הטקסטואלית המסורתית, אומר פנט, יאפשר להציג לאותו קורא רק את החלק שהוא רוצה לקרוא, או להבליט אותו. "טכנורגורנליזם" גם יכולה לעזור לעורכים בעבודתם, היא מוסיפה. "היא יכולה לבדוק עובדות עבורם, ולסייע להם לעשות מחקר טוב יותר. מה שב יכול לערוך מחקר, ולהוסיף את הממצאים לעבודת העורכים. יתקבל תוכן פחות מוטה, כי יש דברים שעורך אולי לא מודע להם".

גופי תוכן מסורתיים שעברו לרשת נדרשים כיום להתחרות בגופים חדשים, מהירים וקליים שנוולו ברשת, כמו באופיד והאפינגטון פוסט, ושלא תמיד מחויבים לאתיקה עיתונאית במובנה המסורתי - ולכן יכולים לייצר מקורות הכנסה בשיתופי פעולה מסחריים,

למשל, שעיתונים אינם יכולים להישען עליהם. "לחברות האלה אין אותה רמה מקצועית כמו העיתונים, אבל הן יכולות לקחת סיכונים ובסופו של דבר להצליח ולהיות חדשניות", אומר פנט. "חברות מדיה מסורתיות צריכות להגן על המותג, ולכן אף שיש להן יכולת מסוימת ליטול סיכונים, הן פחות נכונות להסתכן". עם זאת, הוא סבור שגם גופי המדיה המסורתיים צריכים לקחת מידה כלשהי של סיכון, ובתפקידו החדש בטריביון כוונתו לעזור לארגון להפוך למתקדם טכנולוגית באמצעות גישות סטארטאפיות, בעיקר על ידי הפיכתו למהיר יותר ולמבוסס יותר על דאטה.

"לסטארטאפים חסרה האיות שיש לעיתונאים", הוא קובע. "המוצר הכי טוב הוא שיכול של שיפוט אנושי עם טכנולוגיה. אם תהיה מאחורי התוכן רק טכנולוגיה יהיו כותרים, מאמרים או מוצרים שגורמים לאנשים לחנוץ עליהם, אבל הם לא יוסיפו ערך לציבור. הערך הגדול של עיתונות הוא לחנך אנשים, לעזור לאנשים לחיות טוב יותר. זה משהו שאפשר לחזק בחברות המדיה המסורתיות שאינן דומות לחברות אחרות, שהמטרה שלהן היא רק לעשות כסף".

מתחרים נוספים לגופי המדיה המסורתיים הם ארגונים שלא קמו כגופי תוכן, אך נהפכו לכאלה. "לינקדאין התפרסמה כחברת קורות חיים דיגיטליים, אבל בשנתיים האחרונות היא נהפכה לפלטפורמת תוכן עסקי מצוי", אומר פנט. "בקרב אנשים יתחילו ללכת לשם במקום לעיתונים העסקיים". הוא מזכיר שגופים כאלה לא מפרנסים את כותביהם. "גם בפייסבוק ובטוויטר יש אלמנטים רבים של חברות מדיה, ואנשים רבים צורכים חדשות בפייסבוק. החברות האלה מבינות איך לעבוד במובייל, ויש להן משתמשים רבים ומהנדסים. זהו איום על חברות המדיה המסורתיות. אם הגופים המסורתיים לא יבינו מוצר וטכנולוגיה ורק יכתבו תוכן, חברות אחרות יהיו הבעלים של מערכות היחסים עם הקוראים. הצורך בעיתונאים, מדיה ומידע ימשיך להתקיים. השאלה מי יהיו השחקנים שימלאו אותם".

פיתוח טכנולוגיות עולה כסף והאתגר הוא להפוך את החידושים הטכנולוגיים גם ליצרני הכנסות. "הניו יורק טיימס" היה חלוץ ומוביל באימוץ של חומת תשלום כאמצעי ליצירת הכנסות מתוכן דיגיטלי, שצמח משמעותית בתקופתו של פנט. "העדר מידע יכול להיות בעל השלכות שליליות לאנשי עסקים. לכן, אם אתה מבין שאתה פותר להם בעיה, אתה שואל על מה הם מוכנים לשלם. גם אם יש תוכן רב בחינם אנשים מוכנים לשלם על דברים שיעשו להם את החיים פשוטים יותר, יחסכו להם כסף או זמן, או יתנו להם תוכן פרימיום" הוא אומר. ■