

Професионални(?) видеоформати и интернет

Доклад за пролетна конференция

на Департамент Масови комуникации, НБУ, 19/20.05.2017 на тема „Отиват ли си професионалния ПР и журналистика“

проф.д-р Михаил Мелтев

До края на двадесети век аудиовизуалните произведения се предлагат на зрителите основно в киносалони, по телевизионни канали, видеопродажби и видео-под-наем (това включва касети и DVD). В комерсиален аспект този начин на предлагане налага определена продължителност свързана с програмирането в кината и телевизионната програма и вместимостта на носителя. Този програмен смисъл на продължителност е вложен в понятието „формат“, който впоследствие се променя и разпростира и върху програмни концепции и брандинг, обект на интелектуална собственост, продавани в пакет и подлежащи на натурализиране в съответствие с националните пазари. Примери за това са игровите програми и реалити предавания (Стани милионер, Сървайвър, Биг брадър).

В настоящия текст понятието „формат“ се ползва в смисъла на времеви сегмент от програмацията. В този смисъл, утвърдените в търговската практика на аудиовизуалното разпространение формати са:

за кинопоказ 90 и 120 минути, за видео 60, 90 и 120 минути, за телевизия 27, 54 и 81 минути.

Продукцията, предназначена за споделяне и продажби специално в Интернет сякаш е далеч от тези формати, въпреки че тя влиза в дома на потребителите подобно на телевизията и подобно на киното предлага право на индивидуален избор. В огромната си част онлайн видеото, което предлагат социалните медии като YouTube, са къси форми със средна продължителност от 2 до 16 минути. Свидетели ли сме на революция в стандартите?

Нека видим какво е било в началото. Първите кинофилми от XIX и началото на XX век продължават толкова, колкото е дълга случката, която показват: действието протича на едно място, показано в един кадър. Кинопрожекцията от своя страна е дълга колкото ролката кинолента - 300 м. или 17-18 минути. По това време не се открояват производството, разпространението и показът – операторът снима, проява и прожектира. Живите фотографии са сензация и привлича тълпите по панаири, атракционни, лунапаркове. Специализирани киносалони не съществуват, няма и достатъчно филми, за да се осигури всекидневен и целогодишен репертоар. Скоро обаче честите пожари, които предизвиква леснозапалимата нитратната лента налага прожекции само в специализирани помещения. Същевременно изискванията на публиката се повишават и около 1906 г. филмите започва да *разказват истории* вместо да *показват* случки. Сюжетите изискват по-голяма дължина, която надхвърля дължината на ролката с лента. Продукцията става по-скъпа и все по-зависима от приходите в киносалоните. Това налага специализация в производството и сегментация на индустрията. Появява се фигурата на разпространителя, който налага и стандартизация на продукцията, за да разшири пазарите и да посрещне очакванията на зрителите. Главен фактор за това е редовна програмация в киносалоните, свързана с продажби, маркетинг и реклама. Така се

налага основният киноформат от 90 минути, който дава възможност за нова прожекция през всеки два часа.

През 1950-те години навлиза телевизията. В началото програмирането е хаотично, програмата продължава само няколко часа и съдържа предимно визуализирани радиопрограми, филми и живи предавания. Когато обаче се обвързва с рекламодатели, програмацията става зависима от рейтингите. Подобно на радиото тя се гради съобразно социалните и битови навици на аудиторията (организирана в часови графици), от която зависят рекламните ѝ приходи. Така основният стожер в програмирането ѝ става астрономическият час, в който се включват както съдържание, така и реклама и се налага основен формат от 54 минути за програмно съдържание ($26 \times 2 = 54$; $54 + 26 = 80$ и т.н). Неигралните телевизионни форми също се подчиняват на едночасовата рамка: новинарските сюжети, обединени в новинарски блокове, забавните предавания, документалните филми, магазинни и токшоу програми, игри, реалити. Припомням, че стандартизацията на форматите се диктува от природата на индустрията на аудиовизията в трите ѝ сегмента: производство, разпространение и показ. Всяко произведение, което не отговаря на стандарта, трудно може да намери своите потребители и да върне инвестицията.

През 90-те години на миналия век в Интернет започва споделяне на видео съдържание. В началото това са главно пиратски копия на материали произведени за кино, телевизия и видео. Това не бива да ни смущава, в зората на киното пиратството се вихри с пълна сила, в началото на радиото и телевизията – също. По-късно, с появата на социалните медии като YouTube заточва споделяне на оригинално съдържание и други кратки визуални форми със средна продължителност между 2 и 6 минути. Много от тях са непрофесионални клипове, документирани събития, сценки, разиграни в един кадър. Вероятната

причина за преобладаването на кратките форми, освен ограничението на обема, което теснолентовите връзки налагат, е тежестта на съдържанието в интернет. Стандартите, наложени от обвързването с традиционната индустриална веригата „производство-разпространение-показ“ не са задължителни тук. Подобряването на технологиите премахва ограниченията в обема на онлайн услугите и днес много Netflix, Amazon, Vimeo, Distrober, Distrify, FetchApp, Film.TV и много други предлагат видео-он-демад или пей-пър-вю услуги директно от продуцента към потребителя без посредничеството на разпространители. В онлайн света и разпространение, и навигация, и ползване са лесно достъпни чрез интернет платформите, докато извън него обвързването в промишлена верига е задължително и обикновено е контролирано от мейджъри или бродкастъри. Така днес в интернет е възможно да се предлагат продукти и услуги, които доскоро са били икономически неизгодни поради природата на традиционната търговия. Обединяването на малките групи потребители по целия свят обаче, без ограничения на държавни граници и относително ниските разходи за доставка (чрез даунлоуд) дава шанс и на тясно специализираното или специфичното съдържание, което в традиционния свят на електронното излъчване би пропаднало. Наричат този вид потребление „дълга опашка“. Днес потребителите и доставчиците не се съобразяват с националните граници. Аудио-визуалното съдържание е достъпно от целия свят, свободно или срещу абонамент. Нещо повече, все повече се множат фестивали за късометражно кино, миникино, за микрофилми, за филми снимани с телефон, за едноминутни и двуминутни филми.

С навлизането на социалните медии и мрежи аудио-визуалното съдържание преминава от традиционната монополизирана „от един-към-много“ услуга към платформи, в които всеки може да създава и разпространява съдържание. Потребителите се ангажират не само с

потребление, но и с продукцията на съдържание, което обменят помежду си. Докато телевизионните или кино форматите са нещо окончателно завършено, онлайн съдържанието може да се променя, да се дописва, да се трансформира и доразвива като нещо живо и безкрайно.

Отиват ли си професионалната журналистика?

Някои изследователи употребяват термина „любителска пауза“ по отношение на информационното съдържание в интернет. Противоположно на това, Томас Петит, датски учен, нарича периода от изобретението на Гутенберг до появата на дигиталните комуникационни технологии „скобите на Гутенберг“, т.е. пауза на ограничения в нормалния поток на човешката комуникация. Интернет, казва той, ни връща към времената отпреди Гутенберг, в които сме били формирани от устните традиции: живи и ефимерни. Пост печатната ера ни връщаме към времето, когато по-голяма част от информацията и познанието - верни или не - идват от хората около нас. Петит казва, че днес мислим по сходен начин със средновековния селянин - и нашата информация, както неговата, идва от клюки, слухове и разговори. Нещо сходно казва и Дик Костело, мениджъра на Твитър: "В Древна Гърция новините и информацията са се разпространявали на агората и всеки гражданин е отивал там след обяд. Там, на градския площад, информацията се е обменяла без филтър и във всички посоки".

И накрая, ще последва ли стандартизация и професионални прецизиране на форматите в интернет? Струва ми се, че още рано да отговорим на този въпрос. Толкова сме близо до радикални промени в онлайн съдържанието, че е все още невъзможно да видим, обхванем и осмислим промяната.