

АУДИО-ВИЗИЯТА

производство, разпространение, показване

(РЕЗЮМЕ)

Стойко Петков

2018

Въведение

През последните десетилетия сме преки свидетели на прехода от епохата на електронните медии към епохата на *мрежовите медии*.¹ Наблюдаваме и съпътстващите този процес трансформации и по-точно как новата технологична и медийна среда променя принципите на разпространение на аудио-визуално съдържание, структурата на разпространителските мрежи и платформите за възпроизвеждане и показване.

Най-опростеното определение на понятието *аудио-визуално съдържание* е материал предназначен за слушане и гледане.

Българското законодателство определя аудио-визуалните произведения като „поредица от фиксирани върху какъвто и да било носител свързани изображения, озвучени или не, възприемани като подвижна картина и използвани по какъвто и да било начин, които отговарят на общите условия на чл. 3 от ЗАПСП.”²

В същия закон чл.3, ал.1. като аудио-визуални произведения са определени всички игрални, документални, научнопопулярни, анимационни и други видове филми.

Според Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета понятието „аудио-визуални“ следва да се отнася за движещи се образи със или без звук, което включва неми филми, но не включва аудио излъчвания или радио услуги“.³

Законът за авторското право в САЩ, дефинира аудио-визуално съдържание като „поредица от свързани изображения, които са предназначени да бъдат показани чрез използването на машини или устройства (цифрови или електронни), заедно с придружаващия ги звук, ако има такъв, независимо от естеството на носителите — аналогови или цифрови.”⁴

В най-новата редакция на Закона за радиото и телевизията, чл.2 ал.3 е записано, че „аудио-визуално предаване е поредица от движещи се изображения със или без звук, което представлява обособена част от програмна схема или каталог, утвърден от доставчик на аудио-визуални медийни услуги и чиято форма е сравнима с формата и съдържанието на телевизионно излъчване.“

¹ Мрежовите медии разчитат на технологичния процес, известен като конвергенция, благодарение на който всички видове медии, включително текстови, графични, 3D графика, аудио и видео, могат да бъдат разпространявани, споделяни, управлявани и използвани през различни мрежи, като Интернет, било то чрез оптична връзка, WiFi, WiMAX, GPRS, 3G и др. Мрежовите медии затвърждават концепцията за децентрализирания канал за масова комуникация, в който аудиторията може да допринесе активно за производството на медийно съдържание. Източник: <http://goo.gl/iKHUfG> (5.11.2015)

² ЗАПСП §2, т. 12 от Допълнителните разпоредби

³ Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 г., <http://goo.gl/0YqIDv>, (28.09.2015)

⁴ United States Code Annotated, Title 17. Copyrights, Chapter 1 -- Subject matter and scope of copyright, s 101. Definitions, <http://goo.gl/Fv3J9y> (25.01.2015)

Следователно, към категорията аудио-визуално съдържание отнасяме всички движещи се изображения, независимо дали са озвучени или не и независимо от формата, в който са записани и възпроизведени.

Трите стълба в аудио-визуалната индустрия (както в киното, така и с известно приближение в телевизията) са производство, разпространение и показване. Първата форма на заснето и възпроизведено движение, киното, в своя експериментален стадий на съществуване е индивидуална медия, но благодарение на технологиите и неговия нов бизнес модел, бързо разширява присъствието си в местата за публичен показ – от панаирите, кафенетата и атракционите до кинозалоните и мултиплексите. А с появата на телевизията и видеото, аудио-визуалните продукти навлизат в частното пространство на домакинствата, съответно първо чрез екрана на телевизора, а после и чрез компютъра.

Като дял от медийната индустрия, разпространението на аудио-визуално съдържание преминава през сериозни промени – от контролирани от институциите места за показване (кино и телевизия), към контролирани от потребителите устройства (видео магнетoфони, DVD устройства, DVR и др.). В действителност, тези промени не се отнасят само до технологиите, разпространението и показването. Често, те касаят формата, естетиката и съдържанието на самите произведения.

Основна предпоставка централизираните източници на информация (традиционните медии) през 20. век да бъдат силни е контролът им над разпространението и показва. Традиционното телевизионно излъчване се основава на *недостига*, т.е. съдържанието е в ограничени количества, като само големите и мощни медийни организации могат да го произвеждат или закупят и ако зрителите желаят да го видят, то те трябва да знаят времето на излъчване и ще зависят от програмата на канала.

Икономическите модели на средствата за масова комуникация през миналия век се характеризират с високите си първоначални разходи за производството на съдържание и ниски разходи за разпространение, като тази специфика на разходите принуждава продуцентите на медийно съдържание да създават и да доставят продукция предназначена за възможно най-широка публика.

В днешно време, интернет предоставя възможност за радикален обрат на тази дългогодишна практика. Това е медийна среда, която разширява обхвата си чрез децентрализиране както на капиталовата структура на производството, така и на разпространението на информация. Говорим за „залеза на посредниците“ или по-скоро за залеза на традиционната форма на посредничество при доставянето на аудио-визуално съдържание. Посочената основна промяна, както в материалните условия на производство, така и при разпространението на съдържание, оказва съществено влияние върху поведението и участието на отделните потребители.

Вследствие на промените, породени от новите технологии, става все по-трудно да се разглежда линейното разпространение на съдържание отделно от другите начини на разпространение, чрез интернет и/или чрез мобилните платформи.

Процесите, за които е характерно ангажиране на публиките вече присъстват във всички етапи на медийната индустрия – от създаването на съдържание до неговото разпространение и показване. Тези нови модели за работа се отразяват както на медийни форми, така и на начина на използване на самото съдържание. Цифровите технологии създават среда, в която медийната аудитория от потребител на създаденото от журналистите или творците съдържание се превръща в производител на съдържание. Йохай Бенклер⁵ нарича новата среда „хибридна медийна екология”, а Хенри Дженкинс⁶ твърди, че се ражда „култура на конвергенцията”, в която всеки участник получава нова роля и власт.

Именно този спектър от промени в разпространението и показването на аудио-визуално съдържание ще бъде разгледан и анализиран в следващите страници. Започвайки от киното, през аналоговата телевизия, за да се стигне до цифровите платформи за обмен на съдържание както в интернет, така и в мобилната комуникация, и в цифровата телевизия.

Проследена е историческата хронология на възникване на техническия процес за запис и възпроизвеждане на движещи се изображения, съответно в киното и телевизията. Поставеният акцент върху технологиите не е с цел изследване на техническите им параметри, а по-скоро да се изгради връзката на методите за запис и показване, както с формите на аудио-визуална продукция, така и с ролята и поведението на аудиторията. Разгледани са някои бизнес модели за разпространение и са анализирани основните процеси в аудио-визията, като по-голямо внимание е отделено на най-новите практики за разпространение на аудио-визуално съдържание. Описана е актуалната към момента регулаторната рамка, в която се осъществява дейността по създаване и разпространение на аудио-визуално съдържание.

Текстът е теоретичен анализ на специализирана литература по темата от публикации както на чужди, така на български автори. Проследени са актуалните тенденции при разпространението на аудио-визуално съдържание, но не като „ново“ и откъснато от корените си явление, а като естествено продължение на натрупани търсения от края на 19. век, целия 20. век и сега, в началото на 21. век. Изводите и обобщенията от анализа на научните текстове и примерите от практиката имат и научно-приложен характер. Текстът може да послужи на изследователи, студенти и практики в областта на аудио-визуалната индустрия.

I. Кино

Българският Закон за филмовата индустрия определя филма като „поревица от фиксирани по какъвто и да е начин върху материален носител свързани изображения, с каквато и да е дължина, озвучени или не, възприемани като движеща се картина, под

⁵ Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom <http://goo.gl/LPB0Np> 2011 (14.01.2015)

⁶ Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, <http://goo.gl/qWpGMg> (14.01.2015)

формата на игрални, анимационни и документални кинематографични произведения, предназначени за разпространение и показ.“⁷

„Филмът е произведение на киноизкуството, при което се възпроизвеждат движещи се образи с помощта на бързо сменящи се снимки или рисунки върху лента.“⁸ Той е продукт на съвместно творчество, за което свидетелстват стотиците имена, изписани в титрите в края на всяка филмова продукция.

Киното е първото във веригата от съвременни форми на забавление, което индустриализира своите услуги. Филмовата индустрия автоматизира и стандартизира „живото“ забавление и го трансформира в продаваем продукт. С развитието на филмовата индустрия нараства и конкуренцията ѝ със забавленията на живо, а потребителите постепенно заменят живото представление с филмите.⁹

Историята на филмовата индустрия е неразделна част от историята на развитието на свързаните с нея технологии. След откриването на техническия метод за запис и възпроизвеждане на движещи се изображения, следва добавянето на синхронизиран звук, след това е цветността, а малко по-късно и цифровизацията - все нови технологични открития, които са повратни точки при производството, разпространението и показата на филми. Киното е създадено като средство за документиране на реалността, но в сегашната дигитална епоха, движещите се изображения са лесно променяни. Лев Манович казва, че "заснетите кадри вече не са краен продукт, а просто суров материал, който ще бъде обработен с компютър и реално тогава ще бъде изградена сцената"¹⁰

По отношение на адаптирането и въвеждането на новите технологии, аудио-визуалната индустрия е в сравнително ранен етап на своето развитие. Основният въпрос, който е все още без отговор, се отнася до икономическата жизнеспособност на новите модели за разпространение. Дали те ще осигурят по-добра финансова възвръщаемост на разпространителите, в сравнение с традиционните модели? Възможно ли е новите бизнес модели да са ефективни и за по-големи, независими филми или те са най-подходящи за нишова продукция? Необходими са допълнителни изследвания и емпирични доказателства в подкрепа на направените изводи, въпреки че достъпът до тази информация е силно ограничен.

Майкъл Габенс изтъква: „Много от най-интересните идеи, които обещават да трансформират киното, може просто да се окажат икономически неприложими... Следователно, ефектът на цифровизацията на киното ще бъде зависим от реалната политика на индустрията и икономическата среда; и все пак опитът на другите индустрии

⁷ §1 от Допълнителната разпоредба на Закона за филмовата индустрия

⁸ Речник на думите в българския език, <http://goo.gl/Zuk5LF> 15.11.2015)

⁹ Bakker, Gerben. At the origins of increased productivity growth in services. Productivity, social savings and the consumer surplus of the film industry, 1900–1938. London: London School of Economics, 2004, p. 3

¹⁰ Manovich, L. The Language of New Media. Cambridge, London: The MIT Press. 2002, p.255

показва, че има неудържими промени в поведението на потребителите, на които ще трябва да се обърне внимание.“¹¹

Правилата на търсенето и предлагането се променят. В тази нова цифрова практика, основното внимание е преместено от "продукта" към "потребителя". Тези промени принуждават собствениците на кинозалони не само да програмират кинопрожекции, но и всякакви масови събития, като спорт, концерти, игри и др. Промените в аудио-визуалното потребление са в основата на цялата трансформация. "Активната аудитория" изисква персонализирани забавления с пълна свобода на избора, лесен достъп и гъвкавост. Тези нагласи и очаквания влияят не само върху характера на разказа ("трансмедия"), но също и на правилата за реализация на продукцията в интернет среда.

Търсенето на оптимален бизнес модел в този нов цифров пазар несъмнено ще продължи още известно време, тъй като пазарът се развива. Веригата на създаване на стойност във филмопроизводството осигурява ефективна рамка за фирмите да преразгледат своето тактическо и стратегическо планиране в динамичната бизнес среда. В този случай, тя действа като стимул за дефиниране на въздействието на новите цифрови технологии на разпространение. Разпространителите вече могат да развиват модели на алтернативно разпространение, като търсят най-подходящите за задоволяване на потребителското търсене.

Следвайки хронологията на историческото развитие на аудио-визуалната индустрия, трябва да отбележим, че преди появата на цифровата доставка на аудио-визуално съдържание, друга визуална медия се намесва при разпространението на филми и това е телевизията. Интересно е, че по отношение на резолюцията на екрана, качеството на изображението на първите телевизионни приемници е връщане с крачка назад, спрямо фината картина от кинолентата. Аналогичен е случая и с резолюцията на изображенията предавани по интернет, в началото на неговото развитие. Въпреки този недостатък, телевизията прибавя бързо растящата си аудитория, към верните зрители в кинозалоните. Повечето филми са предназначени за показ в публичното пространство на големи екрани с висока резолюция и качествен аудио сигнал, но телевизията и видеото, които доставят съдържание в домашна обстановка, бързо се адаптират.

Телевизията и видеото като вторичен пазар за филми се намесват по различен начин в американското и в европейското филмопроизводство. Наемът от видеофилми в края на 20. век е много важен източник на приходи на американския пазар, докато в същия този период продажбата на телевизионни права осигурява значителен финансов ресурс за филмопроизводство в Европа.

II. Телевизия

Телевизията не е само телекомуникационна технология за приемане и предаване на синхронизиран звук и движещи се изображения, тя е и бизнес, функциониращ в

¹¹ Gubbins, M. Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption. In: Iordanova, D. and Cunningham, S. (eds.) Digital Disruption: Cinema Moves On-line, St Andrews: St Andrews Film Studies, 2012, pp. 67–100., p. 97

технически и социален контекст. „Телевизията е основен източник на новини и развлечения и играе важна роля в личния живот на повечето хора. Тя също допринася за нашата културна, социална, политическа и потребителската осведоменост.“¹²

Освен за художествена, документална и информационна продукция, след Втората световна война, телевизионната технология се използва, както от военните, така и в различни сектори на икономиката, за наблюдение. Но все още, поне в професионалните среди, видеонаблюдението не се възприема за телевизия. Програмните формати тип риалити, в известна степен разчитат на технологията и естетиката на наблюдението, но в класическия си вариант телевизия наричаме редактирани кадри, които се разпространяват и получават като част от програмната схема на телевизионния оператор.

Организационната форма на електронните медии, радиото и телевизията, се характеризира с еднопосочно, едновременно разпространение на съдържание от центъра (комуникатора) към периферията (аудиторията).

През последните няколко години много автори изследват как телевизията и гледането на телевизия се променят под влиянието на новите технологии за запис, съхранение и възпроизвеждане на аудио-визуално съдържание. По-голямата част от тези изследвания поставят акцент върху участието и контрола на зрителите, което се противопоставя на липсата на такова участие в програмния поток на традиционната телевизия. Ако проследим в исторически план взаимовръзката между развитието на технологиите и предоставянето на независимост на зрителя от програмата, ще видим, че тя започва много по-отдавна, още с появата на дистанционното управление, за да достигне до днешните възможности за изтегляне и запазване на съдържание на наше устройство.

Нашето поколение е пряк свидетел на промените в телевизионната дейност. Само преди петнайсет-двайсет години беше сравнително лесно да се твърди, че телевизията е забавление и информация, които достигат до дома ни чрез ефира или по кабел и можем в реално време да гледаме програмата на различни телевизионни канали. Т.е. телевизията беше аудио-визуално съдържание, подредено съобразно програмната концепция на съответния телевизионен канал от програматор и/или програмен директор, което гледахме на телевизионен приемник.

Сега наблюдаваме как характеристиките на традиционните електронни медии (ефирно излъчване насочено към широка аудитория, серийност и планиран програмен поток) се смесват с динамиката на "дигиталните медии" (предаване на информация към малки целеви публики, комуникация тип "един към един", "един към много" и "много към много", обмен на база данни др.).

И както твърди Лилия Райчева, „от полето на медиите, телевизията все повече гравитира към сферата на услугите за предоставяне на аудио-визуално съдържание. Тя се демасовизира, приемът се индивидуализира, а комерсиата измества обществения характер на посланията. Жанрвата дифузия и разнообразието от платформи налагат

¹² Lull, J. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences. London, Routledge, 1990

нова форматност на съдържанието, при която зрителят сам да създава и разпространява информация.“¹³

Телевизионната програма при политематичните телевизионни канали от 70-те и 80-те години на миналия век е седмична или дневна поредност от предаванията, определени за излъчване в ефир, с предварително обявяване и разгласяване на тяхната тема, жанр, час на започване и времетраене. Както Младен Младенов подчертава, целта при програмирането в този период е „да се осигури богато разнообразие на форми, жанрове, теми и сюжети, за да може диференцирано да се задоволят максимален брой зрителски интереси. Програмата им се изгражда въз основа на задълбочено социологическо изучаване на зрителската аудитория, като се вземат предвид основните демографски показатели: възраст, професия, пол, образование, служебна и семейна заетост на зрителите, както сезонни и календарни фактори, предвиждани събития, национални традиции и т. н.“¹⁴

Новите платформи допринасят за фрагментацията на медийните аудитории и улесняват създаването на нови начини за събиране на информация за тези аудитории. Интерактивността е част от тях, а тя от своя страна създава вторичен канал за набиране на данни за аудиторията. Интерактивната комуникация предполага създаване на динамична среда, променящо се пространство, специфична навигация, в зависимост от предпочитанията на потребителя, динамичен дизайн, използване на специален компютърен код на най-високо равнище, мобилни технологии и непрекъснати иновации. Нещата при всяко посещение на потребителя са различни в зависимост от неговите умения, натрупана информация в системата и знание за интересите и ориентацията му.¹⁵

Увеличеното предлагане на съдържание по отношение на количество и разнообразие води до промяна на бизнес модела. Потребителите на медийно съдържание стават все по-фрагментирани, сред все по-голям диапазон на платформи. Високоскоростният интернет и по-лесното навлизане на пазара, означава, че диапазонът на съдържание и възможностите на потребителите ще се увеличава. В условията на такава повишена фрагментация на аудиторията, традиционният бизнес модел на продажба на аудитория въз основа на рейтинг и демографски характеристики става по-труден за реализиране, и по-специално за тези доставчици на съдържание, които се борят за разпределението на вниманието на аудиторията в разтеглената във времето "дълга опашка".

Медийната икономика изяснява важни аспекти на икономическата среда на търговската медия или организация и разкрива основните икономически мотиви на функционирането ѝ.

Уеб базирана доставка на телевизионни програми до компютри, мобилни устройства и планшети се развива бързо, заедно с други методи за разпространение, като видео

¹³ Райчева, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства. ИК Тип-топ прес, 2013, с.321

¹⁴ Младенов, Младен. Телевизионната журналистика в термини, Наука и изкуство, София, 1979

¹⁵ Маринов, Руси. Интерактивни стратегически комуникации. Информационни и познавателни аспекти. С. НБУ. 2012; с. 30-31

абонамент, цифрови видеорекоординатори и разбира се, традиционното разпространение чрез кабел или сателит. В условията на повишена фрагментация на публиката, традиционният бизнес модел на продажба на публика въз основа на техния размер и демографски характеристики става по-трудна за изпълнение, по-специално за тези доставчици на съдържание, които се намират в зоната на "дълга опашка" на разпределението на вниманието на аудиторията.

Интерактивността е присъща за новите медийни платформи, които създават канал за обратна връзка (backchannel) за данни за аудиторията, които са огромен поток от информация за зрителите, голяма част от който ще е от полза за рекламодателите.

Телевизионната среда ще зависи и от развитието на телевизионната реклама, която в последните години намалява, вследствие на развитието на интернет и новите технологии. Много бързо нараства онлайн рекламата, а също и рекламата чрез новите технологични средства — мобилен телефон, таблет или смартфон.

Успоредно с традиционното програмиране, вероятно бъдещата телевизия ще разработи нови програмни жанрове, ще имаме все по-персонализирана телевизия и под някаква форма ще се използва виртуална реалност. Телевизията, такава каквато я познаваме днес, вероятно ще се разпадне на приложения, достъпни чрез различни технологични системи и използвани от различни хора по много начини. Обратно на традиционната телевизия, която се концентрира върху забавлението, образованието, информацията, свободно време и социалния живот на милиони по целия свят, някои форми на телевизионно излъчване ще достигат до много по-малки и специфични аудитории.

III. Домашно видео

Популярното значение на термина „домашно видео“ може да се отнася за набор от устройства, които ни позволяват да снимаме, монтираме и възпроизвеждаме висококачествено видео в домашни условия. В контекста на това изследване под домашното видео ще разбираме предварително записано на някакъв носител аудио-визуално съдържание, което се продава, отдава се под наем или се доставя по заявка за гледане в домашни условия.

В исторически план, тези потребители, които са имали възможност през 60-те години на 20. век, да си закупят 16 mm или 8 mm филмови прожекторни апарати и да наемат или закупят за домашна употреба копия, с премонтирани (съкратени) версии на игрални филми, са първите потребители на домашно кино. Филмовият формат Super 8, въведен през 1965 г., е бил пуснат на пазара за заснемане и гледане на любителски филми, като той също така стимулира гледането на филми у дома.

Но терминът „домашно видео“ се затвърждава и придобива конкретни характеристики в епохата на видео стандартите VHS и Betamax, когато вече основният носител на аудио-визуално съдържание е видеокасетата. По-късно той се използва за оптичните дискови формати DVD и BlueRay, както и макар и в по-малка степен, за методите за цифрово разпространение като Netflix, Maxdome, Lovefilm (Amazon) и др.

Рамон Лобато¹⁶ нарича неформалните канали за разпространение "субкино", с което в най-общи линии концептуализира някои форми на филмова културата, които се различават от познатите форми и практики. В тази категория той поставя филми, предназначени само за видео разпространение, телевизионни филми, малцинствени или филми на диаспората, порнографски филми, филми със специална насоченост и т.н..

Според начина на доставка при неформалното онлайн разпространение на аудио-визуално съдържание, най-общо имаме два вида разпространение - автономно и чрез посредник. Автономната форма включва индивидуално придобиване на копие от филм (легално или нелегално), което е (обикновено), кодирано и/или със субтитри, така че да може да бъде споделено чрез конкретна платформа за споделяне на файлове в общността чрез споделяне на файлове peer-to-peer.

Разпространение чрез посредник имаме когато аудио-визуалната продукция се споделя от определен посредник в рамките на същите онлайн общности.

Въпреки важната роля на трайните носители при домашното видео, в края на 20. век и началото на 21. век, разпространението по този начин на аудио-визуално съдържание за битово използване е със затихващи функции. То постепенно се замества с практиката за гледане на съдържание онлайн.

Благодарение на смарт телевизионните приемници, потребителите на цифрова телевизия имат достъп до филмово, телевизионно и създадено специално за интернет аудио-визуално съдържание.

Възможността за интеграция на различните комуникационни системи в една глобална мрежа е най-важната характеристика на дигиталните комуникации, която ги различава от всички предходни комуникационни системи. Онлайн доставката на висококачествени аудио-визуални продукти на битови крайни устройства, съществено промени практиката на гледане в домашни условия. Освен основния продукт, авторите и разпространителите предлагат много допълнително съдържание.

Цифровата телевизия стимулира използването на DVRs (цифрови видео рекордери), които осигуряват времето изместване за излъчване на традиционни телевизионни програми.

IV. Цифровизацията и процесът на конвергенция при разпространението на медийно съдържание

Теориите, които акцентират върху потенциала на новите медии, често разглеждат телевизията само като аналогово СМК, като се пренебрегва адаптацията на медията в дигиталната епоха. Вероятно телевизията не може да привлече същата масова аудитория, както през средата и втората половина на 20. век, но нейното влияние над аудиторията, към днешна дата, е все още доминиращо.

¹⁶ Lobato, Ramon. The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema, *Studies in AustralAsian Cinema* 3, no. 2 (2009), 170, accessed March 20, 2012, doi: 10.1386/sac.3.2.167/1.

При телевизията, дигитализацията измести аналогово телевизионно излъчване и промени оборудването, което потребителите използват, за да получават телевизионна програма. Преходът от монохромна (черно-бяла) телевизия към цветна телевизия, въвеждането на стерео звук, телевизия с формат 16:9 и телевизия с висока разделителна способност и цифровото разпространение са най-общо жалоните в развитието на технологията за разпространение на телевизионен сигнал.

Изобилието от информация прави все по-трудно намирането на конкретно съдържание, видео, или друг формат. В отговор на това, медийните компании и интернет платформите продължават да прецизират алгоритмите за търсене на съдържание, които да позволяват и по-лесно сортиране. Но, тези по същество комерсиални инициативи биха могли да възстановят търговския медиен контрол. Тяхното присъствие е оправдано от необходимостта от редакционна поддръжка и филтриране на информацията.

От създаването си, концепцията на телевизионния поток основно се занимава с управление на съдържанието и с привличането на зрители. „Пред "уеб телевизията" стои историческият шанс да създаде и да се опита да наложи по-сполучлив модел на телевизионна комуникация, който може би ще е в състояние да поправи грешките на предишния модел. Дори нещо повече, с "уеб телевизията", независимо, че в словосъчетанието фигурира познатия термин телевизия, има вероятност да дойде краят на онова, което всички разбирахме като телевизионна комуникация.”¹⁷ - твърди проф. Владимир Михайлов.

Необходимо е да разграничим технологичното сливане на компютъра и телевизора (технологичната конвергенция) от обмена на „умно” медийно съдържание (конвергенцията на съдържанието). За да отговаря на изискванията за Смарт телевизор, минималното изискване към приемника е, да може да се свързва с интернет. Новите модели телевизори на Samsung, LG, Sony, Lenovo и др. могат да се свързват с интернет и да стартират приложения, но една истинска смарт платформа би трябвало да „следи” зрителските навици и да предлага съответстващо съдържание; да предоставя интернет базираното съдържание и да има опции за препоръчване на съдържание.

Относно Смарт телевизията, очевидно това ще е нова форма на телевизия, която очакваме да се развива и да става все по-популярна сред младата аудитория. Възможностите за интернет телевизия, като един пример е Google TV, показва развитие в посока към Смарт телевизията. Новите социални приложения и технически възможности, които се в мобилните телефони и таблети, показват връщане към социалния аспект на телевизионната традиция.

Рано е, особено за България, да твърдим, че познаваме този тип телевизионна комуникация. Индивидуализирането на медийното потребление е в процес на развитие, което ще изисква и други познания и умения от самите потребители. Или както твърди проф. Михайлов, „умната телевизия би трябвало да извисява нашата значимост, да

¹⁷ Михайлов, Владимир. Открита ли е телевизията?. С.: Рой комюникейшън, 2003,

извисява значимостта на всеки от нас като индивид — господар на себе си и на телевизионните програми.”¹⁸

Потребителската персонализация ще определи какво съдържание е достъпно на базата на предпочитанията на потребителите. Потребителски предпочитания могат да включват филтриране или приоритизиране на съдържание въз основа на метаданни (напр. TV рейтинг, продължителност на материала, жанр, дата на излъчване и др.).

Достъпът и авторските права ще определят кои видеоклипове конкретният потребител има право да гледа. Правата могат да включват правото на достъп до определени нива на съдържание, заплащане за определена програма, териториални ограничения за показ, технически ограничения на приемника или на формата.

Рекламните съобщения също ще са съобразени с местната нормативна база за честота на показване и с профила на потребителя.

Отделните части на техническо решение на персонализираното програмиране вече са достъпни за разпространителите на аудио-визуално съдържание. Въпреки това, концепцията на пасивно програмиране и Каналът Аз е сериозно предизвикателство към телевизионните организации, защото те трябва да променят и адаптират своето съществуващо съдържание и рекламната си стратегия.

Предоставянето на потребителски видео потоци за всеки потребител, изисква големи промени в работния процес на авторите при разработването на съдържание.

Необходимо е:

1. Да се съчетаят множество системи за подпомагане на процеса по подбор на съдържанието.
2. Да имаме ясна представа за целия процес на създаване и използване на съдържанието.

Подобно на всеки бизнес от 21-ви век, успешните телевизионни компании активно ще се стремят да изградят лоялност сред потребителите. Те трябва да са цифрови организации, а работещите в тях е необходимо да притежават умения за работа с мултиформатно съдържание, мултиплатформена технология за управление, цифрови работни потоци, потребителски интерфейс, активно управление на права, анализи и електронна търговия.

„Конвергенцията представлява културна промяна, твърди Хенри Дженкинс, тъй като потребителите са насърчавани да търсят нова информация и да създадат връзки между

¹⁸ Михайлов, Владимир. Умна телевизия? Боже опази! // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / Алма комуникация. 2012, №12. Available from: www.media-journal.info (12.11.2015)

разпръснато медийно съдържание“.¹⁹ Той разглежда конвергенцията, като активно участие на потребителите, вместо „технологичен процес, обединяващ множество функции на медиите в рамките на едно и също устройство“.

Има сериозни предпоставки да смятаме, че през следващите десетилетия персонализираната телевизия ще замени линейна. Приложенията ще заменят каналите, дистанционни управления (такива, каквито са сега) ще изчезнат, а видовете екрани ще се увеличават. Доколко това е „добра новина“? Никълъс Негропonte е много критичен към механизма на затваряне на отделния потребител само в кръга на неговите теми и възгледи. Негропonte е цитиран от Владимир Михайлов със следното становище: „Избираме онези новини и мнения, които ни интересуват най-много и които... съвпадат с нашите предубеждения. Знаем, че истината е в сблъсъка на мнения, но далече по-приемливо е да се заобиколим с информация, която потвърждава вече известното ни.“²⁰

Конвергенцията може да се види в съдържанието, крайните устройства и мрежовите системи. В рамките на мрежите, конвергенцията означава, че сходни и съвместими технологии се използват в различните мрежи. От гледна точка на потребителя, това означава, че телевизията и някои мобилни устройства могат да се използват за достъп до интернет. По принцип всички мрежи ще могат да доставят подобни услуги. Също така, различните крайни устройства - компютър, телевизор, мобилни устройства и конзоли за игра ще са в състояние да възпроизвеждат едно и също цифрово съдържание. Конвергенцията на различни нива улеснява крос-медийни приложения, въпреки че развитието е по-бавно, в сравнение с някои прогнози.

Според Петранка Филева, “преплитането на комуникационна и медийна техника открива нови възможности за разпространение на медийно съдържание. Развива се мобилно предлагане на телевизионни и радиопрограми. Съществуват различни технологични стандарти, които се променят динамично. Става възможно приемане на сигнал, независимо от стационарна връзка – у дома, на път и на открито. Това прави още по-рационално кръстосаното разпространение на медийно съдържание върху разнообразни платформи.”²¹

Културната логика на конвергенцията е добра среда за потока от разкази, герои и светове, който преминава през различните медийни платформи. Преминавайки отвъд старите модели основани на лицензирани помощни продукти, транс-медийните разширения сега се разглеждат като увеличаване на възможностите за разказване на истории, които

¹⁹ Jenkins, Henry *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006, с.3

²⁰ Михайлов, Владимир. Край или пауза в историческото развитие на масмедийните?, 2009, <http://goo.gl/Rnc4E6> (16.01.2014)

²¹ Филева, Петранка. Медийен маркетинг, СУ „Св. Климент Охридски“, София, 2013 <http://goo.gl/KXKjqF> (април 2016)

създават нови видове развлечения, изграждат второстепенни герои или предистория²² – твърди Хенри Дженкинс.

Най-значимото при конвергенцията на телевизия и интернет е възможността да се измери точно кой гледа. Не само, кое домакинство, но кой в домакинството, кога, къде и на какво устройство (т.нар. приложения за втория екран ще бъдат индивидуализирани, така че всички в домакинството да си има собствена регистрация). Това означава по-добро насочване, по-добро проследяване и по-навременни съобщения. Именно този процес Кастелс нарича „масова само-комуникация“.²³

Персонализацията на медийните съобщения води до творческа дейност на публиките. Сега те могат да бъдат пълноправен участник в създаването на съдържание и да станат един вид „невидимото новинарско студио“. Гражданската журналистика има потенциала да създава интересно съдържание, да формира програмния поток и да участва в „привличането на публики“, а новата роля на професионалния журналист е да бъде модератор на обществения интерес, агрегатор на внимание, доставчик на необходимия контекст и диспечер на общественото доверие.

Професионализмът при традиционните медии е тясно свързан с непрекъснатия поток на информацията. Най-големият провал на медийния професионалист е прекъсването на този поток, прекъсване на излъчването. Именно подредения, стабилен в рамките на дневната и седмична програма информационен поток създава у зрителя илюзията за абсолютен професионализъм и завършеност. Телевизионното поколение е свикнало с този модел и всяко накъсване на програмата, външна намеса или проява на инициативност от страна на аудиторията се възприемат като грешка и липса на професионализъм.

Благодарение на ленивата аудитория, която не иска да участва, а само да избира с дистанционното управление канала от една страна и на традиционно здравите връзки на рекламната индустрия с масмедията от друга, телевизията все още е водещ канал за информация, като трябва да направим уговорката, че вече не за всички възрастови групи това е вярно.

Боб Гарфийлд твърди, че при подобен икономически контекст всяка друга индустрия би се сринала. Анализирайки американския телевизионен пазар той пише „За десетилетия източниците за качествено забавление бяха ограничени в три или четири дистрибутора, и това бяха големите телевизионни мрежи. Кабелът увеличи възможностите за разпространение 10 пъти, а цифровия кабелен сигнал 100 пъти. Сега интернет предлага безкрайни възможности. По-точно казано, ако разгледаме телевизията като дистрибутор на стока (или услуга), то тази структура отдавна трябваше да се е сринала.“²⁴

²² MIT Convergence Culture Consortium, Futures of Entertainment, 2006, <http://goo.gl/sHabGP> (юли 2011)

²³ Castells, M. (2009) Communication Power, Oxford University Press, Oxford, New York. p. 58-70

²⁴ Bob Garfield, The Chaos Scenario, Stielstra Publishing, 2009, p.31

Но явно факторите са много повече и мозайката е доста по-сложна. Не само техническите и икономически аспекти на тази дейност са подложени на преоценка, но и самата журналистическа дейност, специализирания труд на една гилдия създавана и развивана столетия.

За дълго време, връзката между журналистиката и нейната публика, беше изградена върху класическото разграничение между комуникатор и реципиент, между производството и получаването на новините. Постепенно, обаче, се зароди една трета концепция, която възприема публиката като упълномощени мрежи – не разпръсната, разнородна и анонимна маса от хора, но по-скоро активно сътрудничеца в създаването и разпространението на информация, с помощта на дигиталните мрежови медии публика.

„В България се налага мултимедиен нюзрум от вида на няколко паралелно работещи медии, който на базата на разнородни източници създава съдържание за разпространение чрез различни платформи към аудитории и потребители.“²⁵

„Медиите вече нямат друг избор, освен да започнат да създават ново съдържание и да го предлагат:

- на традиционната аудитория;
- на онлайн потребителите.

Медиите се изправят пред необходимостта от съвсем нова организация на работа. Тенденцията за навлизане на нови канали и на нови технологии в създаването на медийно съдържание — зараждането и развитието на новите медии, е основният обективен фактор за това.

Част от този процес е разработката на нови платформи за разпространение на медийно съдържание, обусловено от посочения фактор, но и от трансформацията на „аудиторията“ в „потребители“.²⁶

V. Интернет, като дигитална (цифрова) медийна среда за обмен на аудио-визуално съдържание

Само преди няколко десетилетия компютърната грамотност беше специализирано умение на хората, работещи в областта на информационните технологии. Днес, това е умение на почти всеки човек, започнал съзнателната си житейска дейност през последните двадесет години. Това развитие неизбежно променя възгледите, формира нови изисквания, както към самото общество, така и към системата от правни норми, които регулират и управляват процесите в нея.

²⁵ Маринов, Валери. Мултимедийният нюзрум в България, Издателство „Фабер“, 2012, с.20

²⁶ Маринов, Валери. Мултимедийният нюзрум в България, Издателство „Фабер“, 2012, с. 18

Интернет пространството няма само развлекателна функция. От практиката се вижда, че всекидневието на хората е свързано с глобалната мрежа по-скоро за задоволяване на социални, образователни и комуникационни потребности, отколкото за развлечение. През последните години, интернет се разглежда като обща платформа за всички бъдещи информационни и комуникационни услуги — банкови, транспортни, търговски, развлекателни и др.

Едни от първите изследователи на компютърно-обусловената комуникация Алън Кей и Адел Голдбърг, още през 1977 г. в статията си „Personal dynamic media“, разглеждат компютъра като медия, но го наричат метамедия (metamedium), защото може да приема съдържание от всички по-ранни форми на медии.²⁷ Подобно определение стана още по-подходящо с разширяването на компютърни мрежи и благодарение на еволюцията на интернет, които приеха радио- и телевизионното разпръскване, звуко- и видеозаписа, филмите, новините и предаванията, издателската дейност, а дори и пренасяната от уста на уста мълва.

Въведоха се нови понятия, с които се обяснява ефекта от цифровизацията в технологиите. Едно от тях е **подривна технология** (от англ. disruptive technology) или **подривна иновация** и е въведено от Клейтън Кристенсен. Това е технологична иновация, продукт или услуга, която рано или късно превзема пазара на съществуваща и доминираща технология или продукт.

Клейтън Кристенсен²⁸ определя подривната технология, като нова, иновативна по същността си технология, която **измества старата и създава нови пазари и търсения**. Дилемата на иноватора се състои в това, че управленческите дейности, които са изградени от съответните индустриалните лидери, затрудняват разработването на подривни иновации, които застрашават да превземат техните пазари.

В този смисъл цифровизацията е подривна технология, която предлага фундаментално по-добра алтернатива (на сегашния подход) за решаване на проблеми на клиентите — процесът е по-евтин, по-бърз и по-удобен, като технологиите играят ключовата роля на посредник. Това не е еволюционна, а по-скоро радикална промяна в начина, по който се променят бизнеса и обществото.

Майкъл Франклин определя цифровата подривна технология като сблъсък между технологични промени, от една страна и нарастващи темпове на промяна в обществото, икономиката, политиката и законодателство в подривните индустрии, от друга. „При съществуващите от дълго време компании в секторите на видео, филмопроизводство, фотография и телевизионни предавания станахме свидетели на сериозни промени в начините на заснемане, редактиране и разпространение на движещи се изображения. Тези технологии са придружени от смущения в традиционните бизнес модели

²⁷ Kay, A., & Goldberg, A. (1977, March). Personal dynamic media. Computer, <http://goo.gl/s0vbtp> (18.10.2015)

²⁸ Димитров Александър, Бизнес мислителите, които променят света <http://goo.gl/hkOqJu> (12.10.2015)

(включително ценообразуването и заплащането на интелектуална собственост), структура на разходите и стойността на проектите, което има значение за родените в цифровата епоха потребители²⁹ твърди Франклин.

Относно разпространението на аудио-визуално или изобщо медийно съдържание в интернет има различни концепции в медийните анализи. Определени автори, като споменатите Алън Кей и Адел Голдбърг, разглеждат Мрежата като медия, а други — като среда, в която съжителстват различни медийни формати и канали. Именно втората гледна точка ще бъде и позицията на този анализ.

Големите участници в бизнеса с аудио-визуално съдържание вече не са кинопоказа или линейната телевизия, а интернет средата със социалните медии и техните многоканални мрежи (MCNs), стрийминг платформите и т.н. За съжаление, все още сериозен процент от фирмите във филмовата индустрия се отнасят към Световната мрежа, само като към рекламен канал за техния филм, който се очаква да бъде гледан по някой от традиционните канали.

Създателите на аудио-визуално съдържание се нуждаят от функциониращ пазар за своята продукция. Този пазар е регулиран от нормативни актове свързани с авторски права, но тези закони, с настоящите си текстове не могат да бъдат ефективно прилагани в онлайн пространството. Законът за авторското право и сродните му права и свързаните с него нормативни актове, трябва да бъдат актуализирани за дигиталната епоха. Въпреки сериозното присъствие на споделено финансиране, един истински пазар не може да се гради на дарения, а законите няма да имат никакво значение, ако не могат да бъдат прилагани.

Ангъс Фини твърди, че "всички предишни права и звена в разпространението и показва, включително DVD, домашно видео, платена телевизия, безплатна телевизия и т.н., има вероятност да бъдат събрани в един набор от права за използване - VOD чрез интернет, което от своя страна ще означава, че в рамките на едно домакинство (или на един потребителски профил) ще може да се сваля съответното съдържание, като се гледа на телевизионен или друг екран."³⁰

Един радикален подход за решаване на проблема с пиратското разпространение е, да се спре показва по всички други канали и да остане само интернет. Без разпространение чрез телевизия, кинозалони и DVD. Ако световна премиера е в интернет, то по едно и също време съдържанието да стане достъпно за всички. И ако към него се добавят функции, които не могат да са част от пиратските копия (например интерактивно съдържание) потребителите със сигурност ще предпочетат легалният източник. И въпреки, че никога няма да има пълно разрешаване на проблема с пиратството в интернет и винаги ще има

²⁹ Franklin, M. (2012). 'Internet-enabled Dissemination: Managing Uncertainty in the Film Value Chain', in Iordanova, D. and Cunningham, S. (eds), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*. St Andrews: Dina Iordanova.

³⁰ Finney, A. *The international film business, a market guide beyond Hollywood*. London, New York: Routledge. 2010, p.16

нелегално разпространение на продукти, ние можем да го ограничим с механизмите, които пазара и цифровата среда ни предлагат.

Откакто Youtube дава възможност за приходи, все повече и повече участници разрешават показването на реклами в тяхното съдържание. Многоканалните мрежи са разработени като средство за подпомагане на творците в Youtube, те да разширят възможностите им за реализация на аудио-визуално съдържание. MCNs могат да помогнат на авторите в Youtube да намерят производствени ресурси и подкрепа, за да произвеждат и разпространяват висококачествено съдържание и да развият тяхната аудитория.

Платеният достъп е най-новата стратегия, приложена от собствениците на Youtube. Предстои да видим конкретните резултати от широко дискутирания и отхвърлян от някои анализатори бизнес модел за плащане за съдържание в традиционно „безплатната“ онлайн среда.

Платформата за видео хостинг и споделяне YouTube е пример на медийна платформа, която показва характеристиките на модела Web 2.0 и спецификите на културата на участието. В много отношения, YouTube е сайт за колективно изразяване, сътрудничество, дискусии и обучение за любители и полупрофесионални потребители, които създават, споделят и коментират клипове, хоствани на сайта. Също така е платформа за собствениците на медийни права, за да генерират публика за своето съдържание и прозорец за рекламодателите за насърчаване на продукти с използване на интерактивни и вирусни маркетингови стратегии.

Възможността за повторен показ разрушава концептуалните (макар и донякъде спорни) опорни стълбове на телевизията като "поток" и "живо предаване". В тази нова телевизия няма канали, а съдържание, подредено в някаква последователност от потребителите.

Заклучение

През последните десетилетия наблюдаваме мащабно използване на аудио-визуални съдържания в цифров формат, както в кинопоказа, така и при телевизионното излъчване, а в интернет пространството най-рано започна практическото използване на интерактивността.

Преходът към цифрова кинопрожекция в близко бъдеще ще бъде завършен, но осмислянето и разработването на пълния потенциал при показването в този формат предстои. Въвеждането на цифровото разпространение е обвързано с по-широк кръг от процеси, като въвеждането на цифрова прожекция от операторите на кинозалони и създаването на цифрово съдържание от продуцентите. Цифровизацията на кинопоказа се противопоставя на установените бизнес модели във филмовата индустрия. Това не е местен или регионален въпрос, нито пък е ограничен само до една част от индустрията. Дигиталният формат внася глобална по размерите си промяна, а ние сме само в ранния й етап. Въпреки бързите темпове на навлизане на дигиталната прожекция в практиката,

традиционните бизнес модели не са на изчезване и за сега запазват своята устойчивост и икономическа мощ.

Специалистите са убедени, че цифровизацията на киносалоните е необратим процес. От решаващо значение е да се съкрати времето за преход, като по този начин се сведат до минимум допълнителните разходи за едновременното поддържане на два метода за разпространение - на лента и на файл. Собствениците на киносалони вече предпочитат по-мощни продукции или такива с много специални ефекти, където преживявания са запомнящи се и за които зрителите са склонни да платят по-висока цена. Сериозно перо при планирането на заетостта на залите в мултиплексите е т.нар. "алтернативно съдържание", т.е. излъчване на живо или на запис на концерти, спортни събития, корпоративни обучения и др..

Аспектите на промените при разпространението на аудио-визуално съдържание в киното, най-общо се отнасят до:

1. Дистрибутивните прозорци. Кино индустрията извличаше максимални приходи, чрез прозоречната система (дистрибутивни прозорци) в един подреден от големите компании пазар. Тази система е въведена в началото на 1980-те, като ответна реакция на пиратското разпространение на домашното видео, но в началото на 21. век цифровото разпространение сериозно наруши този модел. Сега въпросът е как да се въведат нови бизнес модели, които ще са успешни за бранша.

2. Пиратството. Въпросът за пиратството е сложен. От една страна се твърди, че цифровизацията е направила пиратството по-лесно, но от друга се отчита промяната в поведението на потребителите, които очакват да получат незабавно търсеното аудио-визуално съдържание. Много потребители са склонни да плащат за съдържание, но са разочаровани от посредниците, които затрудняват достъпа им до желанния продукт.

3. Влиянието на OTT услугите. Уеб базираните видео стрийминг услуги заобикалят традиционното разпространение и стават все по-важно звено от показ на аудио-визуално съдържание. През последните години, заедно с платформите за онлайн разпространение на аудио-визуално съдържание на „големите“ езици, се появиха такива и за български филми, като <http://www.netcinema.bg>, <http://www.neterra.tv> и др.,. Свидетели сме на нов бизнес модел, при който макар да са все още малки по обем, но се получават приходи от показ онлайн.

В продължение на десетилетия, зрителите получаваха телевизионно съдържание в строго регулирана и подредена форма. Те имаха възможност да избират между определен брой канали и предавания, които се излъчваха на територията на съответната държава, а по-късно благодарение на сателитната телевизия, получиха достъп и до чуждестранни канали. Всеки канал се състоеше от планирани, предварително записани и/или на живо излъчвани програми. За да изберат какво да гледат, зрителите четяха програмата ден за ден във всекидневниците или в специални седмични приложения в периодичния печат. Това е вече част от историята на телевизията!

Дистанционното управление, видеокасетофоните и по-новите записващи устройства сериозно повлияха на практиката на гледане на телевизия. Но истинската революция в разпространението на аудио-визуални продукти настъпи с излъчването в цифров формат на съдържание и съпътстващите го допълнителни услуги.

За дълго време, доставчици на телевизионно съдържание, възприемаха интернет като конкурент за времето на хората, но сега все повече от тях виждат, че световната мрежа предлага още една възможност да се разпространяват програми. Точно както ефирната телевизия виждаше заплахата от кабелната и сателитната телевизия, но в крайна сметка ги прие като нови начини за доставка на програми, телевизионната индустрия е време да възприеме интернет като още една възможност за разпространение. Телевизиите биха могли да групират съдържание генерирано от потребители, както в миналото събираха смешни домашни видео клипове, заснети от зрителите и да ги предлагат на онлайн публиките. Но едно такова програмиране предполага, че тенденцията на фрагментация на аудиторията ще продължи.

Независимо от промените в технологиите, основната функция на телевизията за осигуряване на забавление и информация е малко вероятно да се промени. Въпреки това, начините, по които се предоставят тези основни функции ще са различни, като по този начин ще се оказва влияние, както на начините на гледане, така и на самото съдържание. И докато телевизионна технология продължава да се променя, а няма индикация, че ще се забави в близко бъдеще, то програмирането ще продължи, да се развива.

Интернет аудиторията на телевизията е по дефиниция пост-зрителска аудитория, която първоначално е възможно да е била привлечена от традиционната медия, но се е прехвърлила частично или изцяло онлайн, защото чрез интернет има достъп до приложения, социални мрежи, съдържанието на база данни, както и до телевизионно линейно излъчване. Телевизията преминава от определен медиен хардуер към софтуер базирано получаване на информация.

С многократното увеличаване на възможностите, предлагани от технологичния напредък, в цялата производствена верига за създаване на стойност в аудио-визуалния сектор се наблюдава една нова динамика. С развитието на услугата за директно предаване на онлайн видео OTT, IPTV и телевизионните приемници с достъп до интернет, онлайн видеото все повече е споделяно не само между телевизионните канали, кабелните мрежи и доставчици на широколентов интернет, а и между новопоявили се доставчици на медийни услуги. Освен това, секторът сериозно се влияе от бързото развитие на социалните мрежи и социалните медии, които разчитат на създаването и публикуването на онлайн съдържание от крайните потребители (създадено от потребители съдържание).

Цифровата производствена верига за създаване на стойност е по-вероятно, да се състои само от две звена – линеен показ и видеоабонамент, което значително ще опрости сегашната верига. "Всички предишни права и звена в разпространението и показ, включително DVD, домашно видео, платена телевизия, безплатна телевизия и т.н., има вероятност да бъдат потопени в един набор от права за използване - VOD чрез интернет, което от своя страна ще означава, че в рамките на едно домакинство (или на един

потребителски профил) ще може да се сваля съответното съдържание, като се гледа на телевизионен или друг екран”³¹- твърди Фини.

Въпреки, че се намираме на етап на технологично развитие, който напълно позволява подобна практика, големите участници на пазара, които контролират индустрията за забавление, се противопоставят на тази кардинална промяна и вероятно ще направят всичко възможно, за да запазят съществуващата почти век верига за създаване на стойност, тъй като тя все още им носи сериозни доходи. Публиката, творците, и продуцентите са тези, които експериментират с тези цифрови модели, но всичко сочи, че е твърде рано да се прилага цифровата веригата за създаване на стойност, като единствен вариант, тъй като моделът все още не е икономически устойчив.

Според Дженкинс има връзка между трите медийни концепции — конвергенция, култура на участието и колективната интелигентност. „С конвергенция, бих обозначил потока на съдържание в няколко медийни платформи; сътрудничеството между няколко медийни индустрии; и миграционното поведение на аудиторията на медиите, които биха отишли почти навсякъде в търсене на видовете забавления, които искат. "Конвергенцията" е дума, която успява да опише технологични, индустриални, културни и социални промени, в зависимост от това кой говори и за какво става дума.”³²

Терминът "култура на участието" контрастира с пасивното медийно потребление. „Вместо да говорим за продуценти и потребители, като отделни роли в комуникационния процес, сега можем да ги видим като участници, които си взаимодействат един с друг в съответствие с нов набор от правила, които никой от нас не разбира напълно. Разбира се, участниците не са равни — повечето медийни организации са в ролята на осигуряващи платформа и модериращи публикациите, както и някои потребители имат по-големи възможности да участват, спрямо други.

Уеб видеото разчита на "генерирания от потребителите поток". Програмният поток вече не е създаден и инициран от телевизионен канал, а от потребителите, които могат активно да създават собствени плейлисти, да се абонират за любими предавания (доставени чрез подкаст или друга подобна услуга). Когато това е съчетано с търговска реклама, тогава е възможно да се въведе и нова форма на корпоративното и търговското управление на медиите. При това положение, медийна власт не е само при традиционния медиен оператор, но също и при големите интернет доставчици. Мили (Емилия) Буонано³³ твърди, че поради изобилието на съдържание и опциите за избор, предвидени от новите телевизионни технологии, ние трябва да изключим концепцията на „програмния поток” от теорията на съвременната телевизия.

Наричаме телевизионния приемник „умно“ устройство (Smart TV) основно, защото в него са вградени интернет приложения и приема цифров сигнал. Въпреки, че

³¹ Finney, A. The international film business, a market guide beyond Hollywood. London, New York: Routledge. 2010, p.16

³² Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006, pp. 2-4

³³ Buonanno, Milly. The age of television: experiences and theories. Bristol: Intellect Books, 2008.

преобладава пасивното гледане на телевизия, все по-голям брой потребители гледат аудио-визуално съдържание на своите компютри през интернет или на мобилни устройства, или благодарение на цифровизацията подреждат свой персонализиран поток от съдържание. Новите форми на гледане са силно свързани със социалните медии и мрежи. Открояват се спецификите на процеса на излизане от пасивното гледане на линеен поток от телевизионна програма и началото на използването на интерактивността в телевизията.

„Телевизионната и видео индустрията бяха пренасочени към интернет на нещата още в зората на първите свързани телевизори преди 10 г., обяснява Дейвид Мерсър, вицепрезидент и главен анализатор в Strategy Analytics. - Всички тези разработки и иновации са свързани. TV Everywhere дава възможност на потребителите да ползват съдържание на всяка платформа и да взаимодействат с него, персонализирането ще позволи на крайните клиенти да създават своя собствена програмна схема и график на гледаните предавания, избягвайки линейното ТВ разпространение. В същото време съдържанието, генерирано от потребителите, принуждава индустрията да предефинира какво означава телевизия, да преосмисли бизнес моделите и как ще работи индустрията“, добавя Мерсър.³⁴

В известен смисъл можем да твърдим, че линейното излъчване на телевизионно съдържание се връща към своите корени. Началото на телевизията е свързано с излъчването на събития „на живо“. Технологиите на телекиното, видеозаписите и предавателните системи (наземни и сателитни), позволиха на телевизията да стане дистрибутор на широка гама от предварително записани програми и докато тя беше единственият канал с подобни възможности, отстояваше позицията си на основен доставчик на информация и забавление. Телевизията принуждаваше зрителите да гледат това, което са програмирали нейните служители. Но сега потребителите имат безброй начини за получаване на видео забавление и информация. Старият линеен модел на редовни телевизионни програми, които да контролират вечерната ни програма си отива, заедно с поколението, което израсна и живя с телевизията. Телевизията позволи на хората да гледат политически речи, обявяване на изборни резултати, спортни събития, войни и сценични изяви — събития, на които повечето зрители не биха могли да присъстват лично. Вероятно, това ще бъде основната ѝ роля и в бъдеще. Да гледаме Олимпиадата, Световното първенство по футбол, встъпването на политици в длъжност или Евровизия, но с допълнителните услуги, които ни предоставят и съпътстващите ги начини за участие в директните излъчвания.

Новите телевизионни технологии са довели до няколко общи промени при гледането на телевизия и поведението на потребителите. Като цяло, тези технологии предполагат по-голям контрол при гледането, създават по-активните зрители, намалят зависимостта им от програмата и увеличават времето, което хората отделят за видео програмиране. Това гледане е по-активно, но не означава, че това се отнася за всички зрители през цялото

³⁴ Телевизията - на облачен кръстопът, Networkworld България - брой 2, 2015 г. / Тема на броя, <http://goo.gl/G7eLwu> (16.10.2015)

време: степени на активност варират от времето на деня, възраст, пол, и индивидуалност. Традиционното гледане на телевизия си остава основна част от всекидневието на обикновения човек, но няма толкова водеща роля, както в предишните десетилетия.

И както твърди Лилия Райчева: „От полето на медиите телевизията все повече гравитира към сферата на услугите за предоставяне на аудио-визуално съдържание. Тя се демасовизира, приемът се индивидуализира, а комерсиата измества обществения характер на посланията. Жанровата дифузия и разнообразието на платформи налагат нова форматност на съдържанието, при която зрителят сам да създава и разпространява информация“³⁵.

Някои от най-новите технологии - например, DVR-ите стимулират гледането в група. Това, обаче, може да се дължи и на факта, че едно домакинство има само един DVR, който всеки иска да използва. Когато домакинствата придобият второ и трето устройство, те могат да се върнат към по-персонализираното гледане на телевизионно съдържание.

Промените в телевизионните технологии и зрителското поведение водят до редица последици за потребители, производители на съдържание и медийни организации. Едно важно следствие е сложността на новата телевизионна среда. Потребителите са свикнали с опростеното управление на телевизионния приемник: включване, смяна на канала, настройка на силата на звука, гледане. В новата среда, телевизорите са компютри с множество функции, входове и изходи, както и сложни дистанционни управления. Някои зрители, особено по-възрастните хора с малки или никакви компютърни познания, имат проблеми при боравенето с тези телевизори и намирането на програми, които могат да бъдат на няколко нива надолу в менюто.

Ще изчезнат ли телевизионните програми, с изключение на събитията на живо? Възможно е, но не е ясно кога. Цифровите видеорекордери, VOD и Уеб TV променят телевизията и правят нейните програми, достъпни по всяко време. Ако тези технологии бъдат широко възприети на пазара, традиционния телевизионен програмен поток може да остане в историята.

Ще продължи развитието на възможностите за показване на аудио-визуално съдържание на различни екрани и устройства. Ще се планира и синхронизира неговото мултиплатформено присъствие. Интерактивният показ ще предоставя все по-добра връзка с целевите публики. Собствениците на платформи за показване, а евентуално и авторите на съдържание ще знаят кой, къде, кога и как гледа съответното съдържание и ще използват тази информация за непрекъснатото подобряване на това, което предлагат.

³⁵ Райчева, Лилия. Феноменът телевизия – трансформация и предизвикателства, Тип Топ Прес, 2013, с.321