



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент „Масови комуникации”

Юлиана Минчева Кънчева

АУДИОВИЗУАЛНИ МЕДИЙНИ УСЛУГИ

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертация за присъждане на образователна
и научна степен „доктор”**

Научен ръководител: Проф. Владимир Михайлов, д. н.

София

2014

Съдържание:

Увод	3
Глава I. Предпоставки за появата и развитието на аудиовизуалните медийни услуги	5
Глава II. Медийна и комуникационна политика	12
Глава III. Медийна конвергенция	17
Глава IV. Регулация, саморегулация и дерегулация на медийните услуги	18
Глава V. Журналистическа и художествена аудиовизуална продукция	22
Глава VI. Европейска Директива за аудиовизуални медийни услуги	31
Изводи	33
Справка за приносите на дисертационния труд	36
Публикации по темата на дисертацията	37
Участия в научни конференции с публикации по темата	37

Увод

Свидетели сме на нова историческа фаза в развитието на човешката цивилизация, в която главни продукти на производство са информацията и знанията.

Светът днес изживява своята информационна революция. Информационният поток в своята променливост и многостранност непрестанно циркулира и променя както медийното пространство и канали, така и аудиторните възприятия и реакции.

Обществените преобразувания по посока общество на знанието слагат край на еднородността и еднаквостта, на масовото производство и потребление в полза на разнообразието и децентрализацията на отговорностите.

Революцията в технологиите и особено в комуникациите играе централна роля за тези процеси. Глобализацията, икономическата, технологичната и социалната конвергенция създадоха условия за изграждане на “общество без граници”, елиминирало фактора “разстояние” и движещо се към социална еднородност.

В глобален мащаб медийната индустрия е в процес на трансформация под влиянието на икономически процеси, както и бурното развитие и промени, които се осъществяват в сферата на комуникационните технологии.

Дисертационният труд има за цел да разгледа характеристиките на новата медийна комуникационна система, изградена от симбиозата между конвенционалните и новите медии, аудитории, технологии и услуги, както и всички процеси на взаимодействие, протичащи помежду им.

Все по-глобализиращият се свят се разполага в полето на медийната конвергенция, на медиаморфозата и на цифровия преход, на новите медии и информационни технологии, и все повече става зависим от бурното развитие на аудиовизуалните медийни услуги и на услугите онлайн.

Цели на работата

Настоящата работа има следните цели:

Да анализира до каква степен съвременните канали и средствата за общуване, които са на едно съвсем ново еволюционно равнище, влияят на комуникационните процеси.

Да направи оценка доколко дигиталната медийна среда изгради принципа на индивидуализма и създаде нов тип отношения - хоризонтално-мрежови комуникации, интерактивни и социални структури и общности, превърнати в проводник на една мултикултурна индустрия. Информационно-комуникационната система непрекъснато се изгражда и променя с помощта на съвременния потребител – ползвател на аудиовизуални медийни услуги, чиито пряк достъп до информация и аудитории непрекъснато го вдъхновява да участва, да споделя и да създава съдържание.

Това доведе до коренна промяна в баланса на влияние между комуникатори и реципиенти и наложи нови стандарти в журналистическата професия.

Предварително зададената тема на дисертацията: „Аудиовизуални медийни услуги” определи и основната посока на изследването: да се проследят предпоставките и процесите на зараждане, развитие и потребление на

аудиовизуалните медийни услуги като икономически, културни и обществени услуги.

Формулирането на целите се основава на разбирането, че аудиовизуалните медийни услуги са следствие и от многообразието на технологичните средства, използвани за предоставяне на аудиовизуални продукти - телевизия чрез интернет протокол, мобилни приложения, онлайн видео архиви и други.

Структура на дисертацията

За постигане на гореописаните цели, дисертационният труд има следната структура:

Първа глава анализира предпоставките за появата и развитието на аудиовизуалните медийни услуги. Трите основни аспекта на медийната комуникация – теория, технология и общество и тяхното изучаване и проучване, дават възможност да се разбере, осмисли и приложи практиката на съвременните комуникационни средства.

Втора глава се концентрира върху медийната и комуникационна политика, медийната концентрация и някои проблеми на прехода към дигиталните медии. Особено внимание е отделено на критериите, практиките и фондовете на Европейския съюз в областта на информационно-комуникационните технологии.

Подробно са анализирани и многопластовите характеристики на потребителите като ползватели на аудиовизуалните медийни услуги.

Изведен е изводът, че масовата комуникация е претърпяла коренни промени. Появата на все повече нови средства и достъпа до все повече информация не намалява нейното значение за обществото, а дори го засилва, именно поради факта, че все по-лесно обикновеният потребител може да се изяви и в известна степен сам да бъде „медия“.

Информационното общество се счита за нов стадий на развитие на обществото, чиито основни компоненти са информационните технологии, информацията и знанието.

Трета глава съдържа кратък обзор на конвергенционните процеси в медийна среда - конвергенция на техниката и на съдържанието.

Четвърта глава представя регулационните, саморегулационните и дерегулационните процеси на медийните услуги.

Все по-разширяващото си влияние на комуникационните средства в съвременния свят, както и непрекъснатото им развитие, под въздействието на технологичните и пазарни промени водят до постоянното актуализиране на регулаторните норми.

Актуалността на темата за свободата на медиите продължава да е водеща както на национално, така и на международно ниво. Потърсена е връзката между водещи политически интереси и медийната свобода, независимостта на медийните регулаторни органи, свободната конкуренция и плурализъм на медийния пазар.

Пета глава от дисертацията е посветена на журналистическата и художествена аудиовизуална продукция, както и на новите технологични изисквания за медийно съдържание. Многообразието от технологични възможности, както и все по-

разширяващата се област за набавяне на информация зададе параметрите на новия тип журналистика – онлайн журналистика, която освен с новите методи на създаване и разпространение на съдържание, се сблъсква и с нарастващата роля на участниците в комуникационния процес.

Онлайн журналистиката изисква нови технологични, технически и комуникационни компетенции. Качественото производство на един медиен информационен продукт, плурализмът и различната гледна точка са новите стандарти за журналистиката.

Разгледан е и съвременният интердисциплинарен подход в обучението на бъдещите кадри в медиите, който помага за активното предаване на академично знание, за допира до мултиперспективни дейности, за изграждането на ориентация в съвременната медийна обстановка и сферата на обществеността.

Медиязнанието, освен като научна дисциплина, все повече ще се налага като една глобална форма на мислене чрез интердисциплинарни подходи в съвременния свят.

Шеста глава съдържа анализ на Европейската директива за аудиовизуални медийни услуги и обзор на европейския аудиовизуален модел. Общоевропейските мерки в аудиовизуалния сектор за стимулиране на ефективното използване на радиочестотния спектър, са от голямо икономическо, социално и културно значение.

За реализирането на целите на дисертацията е направен анализ на теоретичната рамка на проблематиката и документен анализ чрез източници.

Основната информация за аудиовизуалните медийни услуги е в научни публикации, научни трудове, директиви, изследвания и данни.

Глава I. Предпоставки за появата и развитието на аудиовизуалните медийни услуги

Теоретично развитие

Медиите задават модела, установяват образа или ключовия елемент за информацията в днешния свят. Медиите и комуникациите, разгледани в теоретичен план са силно обвързани и взаимно подчинени.

В медийната теория развитието на медиите най-често се разглежда през призмата на технологичните открития – изобретяването на печатарската преса от Гутенберг води до появата на книгопечатането и на пресата, изобретяването на радиото и телевизията съдейства за развитието на електронните медии, масовизирането на интернет предизвиква информационната революция. Средствата за масова комуникация от началото на своето битие през 15. век досега постоянно са били следствие от техническата си основа.

Най-важното събитие в процеса на техническото усъвършенстване на медиите е откриването на писмеността, а по-късно и на книгопечатането.

Успоредно с писмеността са се разгръщали различни технически начини за изразяване – живопис, графика, фотография, филм, телевизия като се стига до съвременни преносители и предаватели на данни каквито са електронните, оптико-електронните и дигиталните медии.

Появата на всеки един нов вид комуникация, на всяка нова медия изцяло е променяла дотогава съществуващата парадигма на общуване, създавала е нови

комуникационни модели, карала е хората да предефинират исторически утвърдените си системи от вявания и културни ценности.

С откриването на телевизията като способ на комуникация в началото на 20. век, човечеството извършва своя исторически преход от „Цивилизацията на Гутенберг“, в която то разгръща своите способности в култура, която функционира главно чрез книгата, към „Цивилизацията на образа“.

Всяка нова технология започва да обяснава света чрез себе си. Всяка една технология има парадигма, алгоритъм, с които да обоснове своето съществуване. И заради това създава своя философия, която се изразява в това, да накара хората малко или много да видят целия си свят в нея. По този начин всеки човек става част от тази технология.

Информационната епоха не трябва да се разглежда единствено през призмата на технологията, а чрез интерфейсът. Комуникацията, информацията и съдържанието определят потреблението.

Колкото машините стават по-мощни, толкова ще се дава възможност на потребителите да упражняват по-голям контрол. Телевизия по поръчка, възможност за избор на медиен формат, ръководство за контрол на цензурата, високо разделителната способност, компресиране на данните, даващо възможност за доставка на големи количества информация и т. н. - са само някои от начините, по които технологиите ще бъдат проектирани, за да отговарят на индивидуалните нужди.

В края на миналия век станахме свидетели на безпрецедентно разгръщане на новите медии. Комплексното нарастване на ежедневно им масово използване във всяка институция води до тенденция и желание за нова стратегия, облекчаваща сложността за работа и възприемане. Световната глобализация се придружава от нужда и предпочитания за систематизиране и реорганизиране.

Медиите съществуват от много време, но епохата и господството им се установява със сливането на медии, компютри и телекомуникации, епоха, в която социалният и културният живот е проникнат от медиите. Медийната теория бавно, но сигурно измества, а някои учени дори твърдят, че асимилира, социалната и културната теория. В този контекст, медиите не могат да означават единствено средства за масова комуникация, те са много по-широка категория. Те превръщат нашето общество и култура в медийно общество и медийна култура.

Медиите винаги се състоят от режим на информация и режим на разпространение, от машините, които разпространяват съдържанието на медиите и самото съдържание. Медиите са също така съдържанието, произведено от тези машини. Смисълът на съдържание можем да определим най-просто като информация или „късчета“ култура, произведени от въпросните машини. Информацията е само един от многото видове културно съдържание.

Всяко ново средство за масова комуникация се налага върху останалите като ги принуждава да се променят и модифицират постоянно. Новите средства не асимилират напълно предишните, но им въздействат многостранно.

Най-новата медия интернет обаче доказва, че не е просто поредното звено от комуникационния процес, а обхваща цялата комуникация, ставайки едновременно среда и средство. Там медийната комуникация е многостранна – от един към един, от един към много, от много към много. Именно мултимедийната среда, включваща – хипертекстуализация, аудиовизуални продукти, мултимедийни бази данни, информационни ресурси и инфраструктури, плоски и триизмерни графики и обекти, движението и интерактивността, посредством технологиите, превръщат мрежата в градивна виртуалнопространствена среда, а и в част от ежедневието на хората.

Появата и развитието на световната мрежа е пример за успешно взаимодействие между военните, научните и социалните кръгове в глобален аспект, както и за практическото реализиране на един концептуален проект като информационното, постиндустриално общество. Сред най-важните комуникационни свойства на интернет могат да бъдат отбелязани мултимедийност, хипертекстуалност, интерактивност.

Медиите не могат да съществуват вече едностранно, залагайки само на един метод за информиране. Конвергенцията на медийното пространство е неизбежна и има за цел приобщаването на по-голяма аудитория, адаптиране към третото ниво на комуникация, в което аудиториите стават и източници, и създатели на медийни съдържания. Единствено този комуникационен канал е изграден без твърди константи и без предварително разпределени роли. Всеки е комуникатор в интернет, като едновременно е адресат и адресант. Институциите, лидерите и обикновените потребители имат равен шанс и равни права да участват в общуването, като много често те сменят позицията си, комуникационните си роли, дори самоличността си.

Днес развитието на масовите комуникации занимава все повече науки и се създава голямо разнообразие от научни дисциплини, които се включват в научните изследвания на теорията и практиката на съвременните комуникационни средства.

Вече да се говори за граници между отделните медии звучи архаично. Днес на персоналните си устройства слушаме музика и радио, гледаме видео съдържание в различни формати, снимаме с цифрова фотокамера, ползваме подкаст, инфографики, форуми, влизаме във виртуалното пространство на интернет. Новите технологии промениха напълно представата за това какво е медия, а както по всичко изглежда, процесът изобщо не е завършил.

Технологично развитие

Широко използваният днес термин "нови медии" са всъщност дигиталните медии, които посредством компютри създават и разпространяват съдържание. Новите медии доведоха до същностни промени, свързани с производството, разпространението и използването на съдържание.

Аналоговите традиционни медии задават фиксирани обекти, докато дигиталните са под формата на постоянен поток. Сливането на медии и технологии доведе до появата на нови разновидности и кръстосване на традиционните медии, което преди се е считало за немислимо.

Печатни медии

Благодарение на появата на печатарската преса, изобретена от Йоханес Гутенберг през 15. век, започва стремителният възход на книгопечатането, а книгата се превръща в комуникационно средство. Издателските технологии, въведени през 19. век, увеличават изключително количеството и разнообразието на документите в света и правят възможни модерните печатни медии.

С появата на дигиталните медии, при които материалният носител е заменен с цифров, печатните медии все повече се принуждават да променят коренно начина, по който създават и разпространяват информацията. Големите и авторитетни периодични печатни издания, които имат изградена и ясна перспектива за бъдещето вече са интегрирани и в онлайн среда. Онлайн версиите на традиционните печатни издания се конкурират в създаването на все повече нови и оригинални интерактивни услуги - мултимедийно съдържание, интерактивност, възможност за

персонализирано съдържание, непрестанно актуализиране на информацията, достъп до цялостния архив на изданието, опции за лесно ориентиране и достигане до необходимата информация.

Предлагат се възможност за абонаменти – приложения за iPhone, iPad, Kindle Fires, Android таблети и смартфони, доставка по e-mail, персонализираната услуга – „моят акаунт“ (моите вестници, букмарки и теми). Онлайн изданията залагат също така на силно присъствие в социалните медии, както и на създаване на виртуални общности, което спомага по-доброто опознаване на потребителите и техните интереси, а от там и по-успешно продаване на реклама. Онлайн библиотеките позволяват четенето да става от персоналното устройство, стига да има позволен достъп до ресурсите.

Интернет технологиите предоставиха един напълно променен маркетингов модел за книгоиздаването. Опцията за продажба на книги се разшири с възможността за предлагането им в електронен вид. Този процес беше подпомогнат вследствие на създаването и масовото разпространение на таблетните устройства (iPad) и на електронните четци за e-книги (e-book).

Бъдещите тенденции за приложението на таблетите в сферата на образованието, най-вероятно ще затвърждава все повече „завръщането“ на книгата.

Електронната ера и появата на безжичните комуникации

Приложението на електричеството в комуникацията чрез създаване на системи за производство и разпределение на електрическа енергия, оказва съществено влияние за възхода и развитието на електронните комуникации.

Радио

Възникването на радиото е резултат от продължителен процес, протекъл през втората половина на 19. век, в хода на който постепенно се е стигнало до съвременните приложения за употреба.

Мобилното потребление на радиоинформация прави тази комуникационна технология много устойчива и постоянна. Процесите на дигитализация се проявиха най-напред чрез миниатюризация и цифровизация на радиоприемниците, а след това и чрез обвързването на радиостанциите с интернет. Радиото присъства и като приложение в мобилните телефони на хората. Голяма част от съвременните потребители възприемат радиото като елемент от интернет. Онлайн радиото е аудио услуга, която предлага слушане на радио съдържание в реално време чрез интернет.

Бързо нарасналият дял на потребителите на повече от една медия едновременно – най-вече комбинациите радио – интернет и телевизия – интернет, превръща радиото в част от кросмедия от нов тип, което е възможност за радио технологията да се освободи от време, пространство и форма. Това, което интернет предлага на радиото чрез стрийминга на живо и подкастинга, е средство да се преодолеят именно ограниченията на времето, пространството и формата. Може да се избира да се слушат предавания онлайн, да се намира изпуснато предаване, да се генерира собствено съдържание, да се намира допълнително съдържание в аудио и видео вариант, да се участва в кръг по интереси и да се изгражда персонализирана комуникация.

В тази връзка, Българското национално радио (БНР) направи доста адекватна стъпка напред, представяйки новата си онлайн платформата Бин@р, стартира през 2012 г. със седем денонощни музикални канала, видео на живо, нови

предавания, виртуална аудиобиблиотека и дори позабравеният радиотеатър. Платформата предлага и медийни услуги в интернет.

Телевизия

Едно от най-мощните и влиятелни средства за масова комуникация безспорно е телевизията. Тя представлява технология за приемане и предаване на изображения на разстояние посредством радиоелектронни устройства. Приложенията ѝ са многостранни – като средство за комуникация, за научни, технически и образователни цели, като източник на развлечение. Телевизията е съвкупност от художествена, организационна и техническа дейност.

Първите стъпки към изобретяването на телевизията се правят още през 18. век, с осъществяването на така наречената „моментална комуникация”, развивала се в следната последователност: телеграф, копиращ телеграф, телефон.

Съвременната телевизия би могло да бъде разделена на ефирна (наземна), кабелна и сателитна в зависимост от начина на предаване и разпространение на сигнала и преносната среда.

DVB стандарта е предвиден за пренос на телевизионни програми и допълнителна информация, както и за интерактивна телевизия. Интерактивните приложения предвиждат и обратен канал за връзка. В зависимост от начина на предаване на информацията се различават три вида DVB - наземен или ефирен (DVB-T for Terrestrial), кабелен (DVB-C for Cable) и сателитен (DVB-S for Satellite).

Преход от аналогова към цифрова телевизия

Цифровата телевизия безспорно има огромни предимства пред аналоговата. Някои от най-съществени са, че се подобрява качеството на аудиовизуалния сигнал и значително се увеличава броя на телевизионните канали, поради многократно уплътнените (компресирани) преносни системи. Технологичното усъвършенстване на тези две предимства, предоставя практически възможности за изключително нарастване на обемите на информация.

Друго предимство е и съчетаването на цифровата телевизия с възможностите на интернет или това, което наричаме уеб (Web) телевизия, която заедно с IP телевизията и 3D телевизията са телевизиите на новото поколение. Съчетаването на цифровизирания телевизионен сигнал с теоретично безкрайно разклонената мрежа премества хоризонта на информационната наситеност също в теоретична безкрайност.

Именно епохата на интернет, на мрежата, състояща се от мрежа от компютри разположени по целия свят, свързани в обща система за приемане и предаване на информация е тясно свързана с дигиталната телевизия. Интернет се превърна в третото електронно средство, но и място за развитие на останалите медии – пресата може да се чете чрез интернет, радиото може да се слуша там, а телевизията може да се гледа от компютърния екран. Двупосочният модел на компютърна комуникация доведе до зараждането на поредното откритие на телевизионната комуникация – уеб телевизията. Тя обединява двете технологии – компютърната и телевизионната.

Новите цифрови технологии и възможности промениха начина, по който потребителите ще възприемат занапред телевизионното съдържание. Телевизията вече излиза от рамката на средството и все повече се превръща в приложение, в аудиовизуална услуга.

Интернет

Интернет не е просто технология, а цяла една обществена комуникационна система. Мрежата, посредством компютърните технологии, обхваща цялата комуникация, ставайки едновременно среда и средство. Всички познати медии досега съществуват отделно от човека и се явяват външни за него, интернет обаче е среда, в която всеки потребител може да влезе, превръщайки се доброволно в част от многостранната комуникация. Най-важната характеристика на дигиталните комуникации, отличаваща ги от всички предходни комуникационни системи е възможността за интеграция на различните комуникационни системи в една глобална мрежа.

Някои от най-съществените характеристики на интернет комуникацията са бързата среда за пренос на съобщения и достъп до много и различни информационни източници, скъсяване на времето и преформулиране на пространството, компактност на информацията, благодарение на цифровия формат, и не на последно място - икономичност на средствата. Компютърните технологии изискват технически познания, а интернет - активност на действието и индивидуален подход при използване на медийно съдържание.

Интерактивността е един от най-съществените белези, които отличават интернет като нова медия. Основните ѝ функции са: висока степен на ангажиране на потребителя с медийните текстове и индивидуален подход при избиране и използване на медийното съдържание, от което следва и повече независими връзки с познавателните ресурси.

Интерактивността е в основата на либерализацията на медиите. Допълнителни услуги са следните възможности за хората: да изпращат и получават електронна поща чрез дигиталните телевизионни мрежи, използвайки екрана на телевизора като персонален компютър; възможност да пазаруват онлайн; достъп до мрежи с игри; прелистване и преглед на важна информация. Инструменталната интерактивност дава възможност на потребителите да се намесват активно и да променят текстове, снимки, образи. Потребителска намеса е възможна дори при продуциране на съдържание.

Аудиторията се превръща все повече в потребител, отколкото в зрител на телевизионна култура и филми. Интерактивността отдавна вече не се свързва само с двустепенния комуникационен процес, а с променливото съдържание, динамичните текстове, възможностите за непрекъсната промяна на дизайна, контекста и погледа към реалността. На преден план са взаимоотношенията между човека и различните интелигентни устройства за структуриране на информацията.

Интерактивната телевизия не е нито телевизия в чист вид, нито само компютърна система, а нова медия, базирана на конвергенция, със собствен стандарт за iTV програмиране. Тя обхваща моделите за конвергенция на телевизията с дигиталните медийни технологии, от типа на компютри, персонално-записващо видео, игрови конзоли, мобилни устройства, iPhones, осигуряващи възможности на потребителя за интерактивен избор.

При системата IPTV телевизионните канали стават сайтове, сърфирането между които се извършва на принципа на наложилите се в интернет търсачки. Подобен е и моделът на YouTube, който е един от най-убедителните модели на уеб телевизията – създавана и ползвана от своите потребители, които са едновременно зрители, продуценти, режисьори, оператори и програматори. Уеб TV включва както традиционните канали, които могат да бъдат гледани в мрежата, така и споделени видео клипове в сайтове като YouTube, видео блогове (vlogs), видео подкаст (video podcast).

В последните години се върви към обединяване и интегриране на трите основни типа технологии - *компютърни, мобилни и електронни*. Телекомуникационните оператори най-често предлагат на своите абонати и клиенти единни пакети, включващи телевизия, интернет и телефония (IP Triple Play). Преминава се към създаване на едно средство, изпълняващо ролята едновременно на компютър, мобилен телефон и телевизор, а достъпът до съответните услуги се осъществява с едно кликуване. Функционалните възможности позволяват на крайния потребител да ползва комбинирани услуги с помощта както на стационарни, така и на мобилни устройства.

Част от мултимедийните услуги, които могат да ползват клиентите на телекомуникационните оператори чрез своите многофункционални крайни устройства са – аудио и видеотелефон, телетекст, предаване и обмен на данни, информационни и интерактивни услуги, аудио и видео услуги и др. Разделени по характер, информационните услуги са - развлекателни услуги, услуги с комуникационен и с образователен характер, потребителски услуги и др.

По начин на потребление на информацията, услугите са - за домашни и бизнес абонати, услуги за пренасяне на съобщения, за извличане на информация, интерактивни и разговорни услуги, дистрибутивни услуги – със и без потребителски контрол. Стремещт е IP технологията да обхване по възможност цялата мрежова транспортна архитектура.

Част от интерактивните услуги са: електронен каталог (EPG) с възможност за подсещане, телевизионен архив (CATCH-UP), видео по поръчка (VoD), гледане на поискване (Content On Demand), видеозаписващо устройство (NPVR), гледане срещу заплащане (Pay-per-View), картина в картината (PIP), времево отместване (TIMESHIFT) и др.

Технологиите уеб 2.0, уеб 3.0, уеб 4.0

Инструментите при технологиите уеб 2.0 изграждат и организират информацията в мрежата. Инструментите или приложенията си съдействат и се съвместяват, имат своите сходства и характеристики, които се застъпват на базата на различни форми на сътрудничество, които са – *недиректно сътрудничество* (Google ранга за страниците), *инструментално сътрудничество* (уики сайтовете) и *целово сътрудничество* (социалните мрежи и отчасти блоговете, Wikipedia).

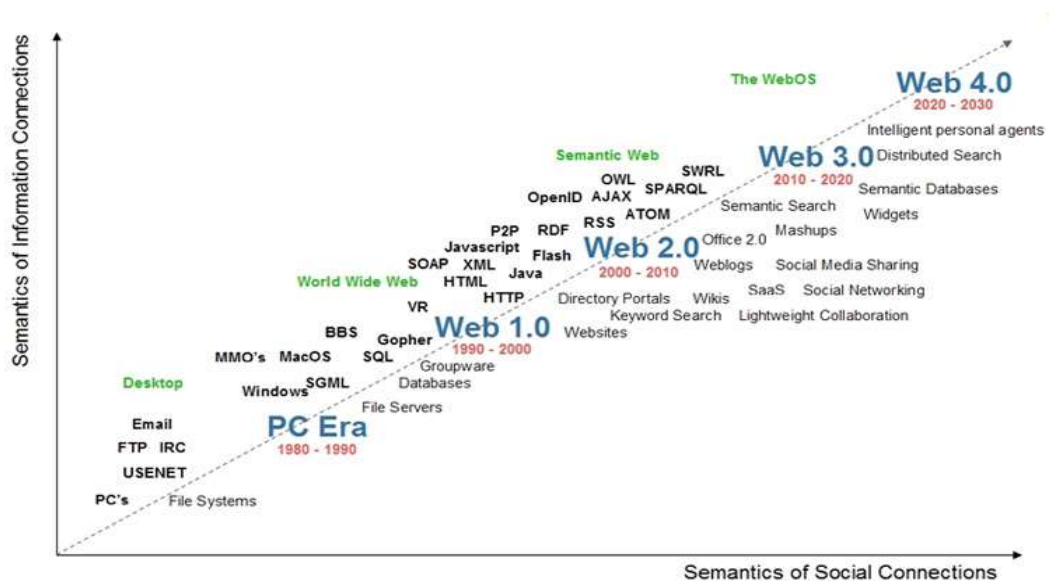
Очертаващият се уеб 3.0 ще е преди всичко семантичен анализ на вече съществуващи съдържания. Целта на семантичния уеб е информацията да стане “разбираема” от компютрите, които ще могат да интерпретират смисъла на *метаданните*. Различните видове информацията ще се съхранява на едно място, но компютрите ще могат да я разпознават, разделят и използват. Една от съществените характеристики е *отвореният тип технологии* - отворени API протоколи, формати с отворен тип данни, софтуерни платформи с отворен код и т.н

Уеб 4.0 е все още само терминология, позната като уеб на *симбиозата*.

Идеята за симбиозата е, че веднъж достигната и подредена информацията от уеб 3.0, тя да бъде достигана и редактирана както от хора, така и от автоматизирани приложения. Това ще позволи използването на много по-мощни интерфейси на мрежата към хората, включително и управление с помощта на мисълта.

За момента уеб 4.0 е в развитие на идеята, която се свързва дори с понятията за изкуствен интелект, уеб операционна система и съвкупна интелигентност.

Web timeline - визуално графично сравнение на веб технологиите:



Графика:

<http://www.novaspivack.com/uncategorized/the-evolution-of-the-web-past-present-future> , 10.10.2012
Spivack, Nova. The Evolution of the Web: Past, Present, Future.

Общество и комуникации

Понятията „общество” и „комуникация” често биват определяни като взаимно зависими, съзнателно взаимодействащи и експлицитно обвързани.

Масовокомуникационният процес е сегмент от цялостната социокултурна динамика в съответната общност и в съответното социално време.

Три степени на обществена еволюция		
<i>Проблем</i>	<i>Решаване на проблема</i>	<i>Тип на обществото</i>
Пренос на материята	Транспортни мрежи	Прединдустриално общество
Пренос на енергия	Електрически мрежи	Индустриално общество
Пренос на информация	Информационни мрежи	Постиндустриално общество

Таблица: Три степени на обществена еволюция
(Източник: Буркарт, Роланд. Наука за комуникацията, 2000, стр. 117)

Глава II. Медийна и комуникационна политика

Глобализация (медийна концентрация)

Глобализационните процеси са състояние на универсалност в общуването между хората, които се проявяват в различни форми и степени по всички стъпала на развитието, с тенденции към взаимозависимост.

Методологията и подходът при научното обяснение за глобалната комуникационна трансформация би следвало да бъдат интердисциплинарни, обхващащи процеси от сферата на политиката, икономиката, историята, медиите, културата, социалната сфера и т.н. На общоисторическо ниво глобализацията се създаде под въздействието на множество фактори. Може би най-безспорен приоритет обаче, имат техническият и технологичният прогрес.

Глобализационните процеси са подпомагани от намаляването на естествените бариери и политическите ограничения, които сегментират националните и регионалните пазари, целящи пазарна интеграция. Това обхваща пазарите за стоки и услуги, производствените фактори, капитали, труд, технологии и информация.

Премахването на пазарните ограничения, като освобождаването на търговията и дерегулиране на капиталовите пазари и пазарите на труда се разглежда като единствен способ за засилване на икономическия растеж, балансиране на търговията и понижаване на безработицата. Зад всички тези обстоятелства обаче, стоят определени интереси – на корпорации, на политически и регионални структури, на цели държави.

Технологичната революция, осъществена чрез компютрите, е основният инструмент на глобалното реструктуриране на капитализма и вече е обхванала всички сфери на живота.

Зародилото се глобално общество е обхванато от глобални мрежи, интегриращо се във всички области. Държави, предприятия и хора стават част от световна интерактивна мрежа, която се отличава с прекомерна взаимна зависимост.

Медийна концентрация

Днес медиите в своята съвкупност са тотална глобална структура. Най-напред се извърши процес на обединение в комуникационни и медийни комплекси, с което се постигна първият етап от концентрацията на дейности и капитали. След това последва втората огромна крачка с фактическото им обединение в грамадните индустриално-финансови корпорации на съвременния свят. Така се създадоха индустриално-медийни комплекси. По този начин капиталът обедини индустриални, финансови, комуникационни и медийни дейности, с което направи възможно собствено реализиране на рекламни, политически, идеологически и други непроизводствени дейности.

Интересът към инвестирането на капитали в медиите е много голям, защото чрез рекламата се завладяват нови стокови пазари и се влияе пряко върху консуматорското поведение на обществото. Под *концентрация* се разбира най-често монополизация, т.е. такава икономическа организация за даден бранш, която позволява на един от участниците в пазарните отношения да налага своите корпоративни икономически цели както на контрагентите си, така и на обществеността като цяло.

Медийната концентрация означава също, че границите между телевизията, музиката, киното, електронните игри, информатиката и издателската дейност престават да съществуват. Издателите навлизат в аудиовизуалния сектор, предлагайки „информационно-развлекателни” и „образователно-развлекателни” програми, които ще „пренесат” енциклопедии и други подобни книги в цифров вид, вграден в система на интегриран цифров екран. Телекомуникационните компании навлизат в областта на видеото и киното, а филмовите компании – в областта на

музиката. Причината за сливанията и придобиванията е стратегическото комбиниране на продуцентски и дистрибуторски компании, така че един и същ продукт да се продава и препродава под различни форми.

Медийната концентрация предизвиква силна тревога по отношение на плурализма, защото големите компании в областта на комуникациите и техните подотрасли са в състояние да упражняват влияние на всяко ниво в процеса на производство на комуникационния продукт – от събирането на информацията до нейното разпространение, от производството до потреблението и от политиката до културата.

Медиен преход (проблеми на прехода към дигиталните медии)

В повечето случаи новите медийни технологии са базирани на нови научни принципи, използват други стандарти и налагат промяна в поведението на журналистите и аудиторията едновременно, т.е. променят контекста, реалностите, създават нов език и други, непознати форми за поведение и от тази гледна точка, запазването на основните функции на медията става доста проблематично.

Професионалистите ангажирани пряко в медийната сфера би следвало да полагат много повече усилия, за да бъдат адекватни на непрестанните иновации в технологично отношение. Така популярният израз – нови медийни технологии, не би трябвало да бъде извинение за разширяващата се пропаст между журналисти и аудитория. На много от практикуващите журналисти липсват компетенции да използват адекватно и по предназначение разширените възможности.

При прехода и въвеждането на цифровото наземно телевизионно радиоразпръскване - DVB-T (Digital Video Broadcasting -Terrestrial) в България, се поставиха стратегически основи за изграждане на мрежи и план график за изключване на аналоговите предаватели. Страната ни отложи няколко пъти процеса за окончателното преминаване към цифрова ефирна телевизия. Друг проблем е, че останаха отдалечени населени места без цифров сигнал или с недобро покритие.

Критерии, практики и фондове на Европейския съюз в областта на информационно-комуникационните технологии

Използването на информационни и комуникационни технологии в икономиката на Европейския съюз е основен инструмент за подобряване на производителността и конкурентоспособността на регионите и едновременно с това за насърчаване на реорганизацията на производствените методи и появата на нови предприятия.

Структурните фондове на ЕС чрез своите програми, подпомагат възприемането на информационно-комуникационните технологии от фирмите и домакинствата и насърчават развитието чрез балансирана подкрепа на предлагането и търсенето на продукти на комуникационните технологии в публичния и частния сектор. Това включва насърчаването на отворена и конкурентоспособна цифрова икономика, интегриращо общество и изграждането на инфраструктура там, където пазарът не успява да я създаде на достъпна цена и в достатъчна степен, особено в отдалечените и селските райони и в новите страни-членки.

Същевременно глобализацията изостря дългосрочни проблеми като нестабилна икономика, недостатъчни ресурси, застаряване на населението и т.н.

Европейският съюз поема отговорност да реорганизира своето бъдеще, представяйки стратегия „Европа 2020“, която предлага цялостна визия за социална пазарна икономика на Европа. Стратегията предлага три подсилващи се взаимно

приоритета за растеж - изграждане на икономика, основаваща се на знания и иновации; насърчаване на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика с по-ефективно използване на ресурсите; стимулиране на икономиката чрез високи равнища на заетост, което да доведе до социално и териториално сближаване.

Една от водещите инициативи е в областта на информационните технологии и интернет, и е формулирана в стратегията като „Програма в областта на цифровите технологии за Европа” (Digital Agenda for Europe).

Основната цел на Програмата е постигане на ускоряване на развитието на високоскоростен достъп до интернет, което да позволи да се извлекат максимални ползи от наличието на единен цифров пазар за домакинствата и фирмите с времеви хоризонт 2015 – 2020 г.

Програмата определя седем взаимосвързани приоритети:

- създаване на нов единен пазар, който да предостави ползите от цифровата ера;
- подобряване на стандартизацията и оперативната съвместимост в областта на информационните и комуникационните технологии (ИКТ);
- увеличаване на доверието и сигурността в интернет;
- увеличаване на достъпа на европейските граждани до бърз и свръхбърз интернет;
- стимулиране на авангардна изследователска дейност в областта на ИКТ;
- осигуряване на умения за боравене с цифрови технологии и на достъпни онлайн услуги за всички европейски граждани;
- разгръщане на потенциала на ИКТ в полза на обществото.

Програмата в областта на цифровите технологии за Европа предвижда широкото навлизане на нови услуги, изискващи високи скорости - развлекателни услуги, включително HD видео, 3D телевизия и интерактивни игри, мултимедийна комуникация, публични онлайн услуги, интелигентни мрежи и M2M приложения (Machine-To-Machine - комуникация между машини), HD създадено от потребителя съдържание и др. Друга инициатива залегнала в програмата Digital Agenda е все по-налагащата се тенденция на „облачните услуги” (Cloud computing), които стават база за иновативни решения, нови бизнес модели и позволяват много по-ефективно използване на интернет пространството.

България като държава-член на Европейския съюз имаше задължение и ангажимент да разработи национални стратегически цели, които да са съобразени с приоритетите и стратегическите цели, залегнали в програмните документи на ЕС и чието изпълнение да гарантира постигането на целите. За целта беше приета Национална стратегия за развитие на ширококоловия достъп в Република България (2012 – 2015 г. актуализирана версия).

Паралелно се разработи и Национален оперативен план, в съответствие с препоръките на Европейската комисия, който обхваща и систематизира всички дейности, отговорни институции, индикативни срокове, финансови ресурси и съответните инструменти с които да се гарантира успешната реализация на набелязаните стратегически цели. Целта е да бъде изградена защитена, сигурна и надеждна инфраструктура за ширококолов достъп от следващо поколение за нуждите на електронното управление и създаване на предпоставки за развитие на е-услуги за гражданите и бизнеса в икономически изостанали райони на страната.

Част от политиката на Европейския съюз е да разглежда медийното образование и грамотност в съвременната социокултурна ситуация като процес на

развитие на личността, с цел формиране на култура за общуване с медиите, творчески, комуникативни способности, критично мислене, умения за пълноценно възприемане, интерпретация, анализ и оценка на медийните текстове, обучение на различни форми за самоизразяване с помощта на медийни техники.

Информационно общество

Промените, които носи информационното общество, са наистина революционни - те засягат начина на живот, на работа и на развлечения на хората.

Появяват се нови социални и културни форми, споделят се културни кодове, открива се свободен достъп до световните знания, неимоверно се увеличава свободният избор на потребителите на услуги и достъпът им до различни култури, подобрява се качеството на живота.

Възникват нови професии, необвързани с работно време и място, в които водеща позиция има организацията на работата, а приоритет са знанията и образованието.

Зародилото се глобално общество е обхванато от глобални мрежи, интегриращо се във всички области. Взаимовръзките средства-потребители са интерактивни и персонифицирани. Обектите на въздействие от страна на средствата за масова комуникация, се превръщат в субекти със собствена информационна визия и политика. Все повече хората получават информацията си индивидуално, без да съществува старата опасност за унищожаване на личността под натиска на масовия информационен поток.

Най-активното звено в протичащия комуникационен процес са потребителите, които непрестанно преобразуват визуалността на средата. Природата на това ново виртуално общество се определя от качества като – активност и комуникативност, свободомислие и неконвенционалност, бързина, критичност и действие.

Интернет общността, която е разнородна и разпръсната, най-често анонимна, но осъзнаваща силата си, създава предпоставки за творческо предизвикателство, което непрекъснато променя самата културна среда.

Дигитализацията позволи сформирването на една нова култура на реалната виртуалност, която придобива огромна значимост в резултат на обосноваването на променящата се роля на аудиторията, която от една страна редуцира медийното въздействие върху себе си, а от друга – все повече се превръща от пасивен обект в интерактивен субект. Благодарение на тази метаморфоза самите медии стават все по-индивидуализирани и сегментирани.

Виртуалната култура е хетерогенна, фрагментирана и динамична форма на културно реализиране, благодарение на информационните телекомуникационни технологии и компютърната комуникация. Тя съумя да превърне всичко в информация, предоставяйки уникалната възможност на всеки един да участва в световните информационни процеси, което означава и в изграждането на глобалната култура, в динамиката на икономиката, културата и политиката.

Културата опосредствена от технологиите се превръща в култура, зависима от възможностите на медиите и по този начин изправя отделната личност пред неспособността за социализация извън посредничеството на личния "машинен интерфейс". В съвременните информационни пространства са необходими висока степен на компетентност, развито въображение, адекватен запас от интелектуални ресурси и стратегическо мислене. Мрежовото общество е общество на потоците, общество на глобалните комуникации.

Информационната епоха има и своите негативни страни и предизвикателства, които няма как да бъдат пренебрегнати. Злоупотребата с интелектуалната

собственост, инвазията на правото на неприкосновеност и на личния живот, дигиталният вандализъм, кибер тормозът, софтуерното пиратство и кражбата на данни - са само част от срещаните негативни ефекти и последствия.

Информационното общество се счита за нов стадий на развитие на обществото, в което основен предмет на голяма част от хората е информацията и знанието, а оръдие на труда – информационната технология.

Едно от най-разпространените определения на информационното общество е следното: информационно се нарича обществото, в което с обработката на информацията са заети повече хора, отколкото с обработката на суровини.

Непрекъснатото развитие на информационно-комуникационните технологии и тяхното интегриране във всички икономически и социални дейности, изискват непрекъснат процес на квалификация в динамично променящия се свят - образование и самообразование през целия живот.

Основните характеристики на потребителите като ползватели на аудиовизуалните медийни услуги са многопластови. Цифровата среда донесе огромния шанс на личността да има свободен пряк достъп до информация и аудитория, която го вдъхновява да споделя, да участва, да общува и да създава.

Съвременният потребител има възможността да живее в ситуация на онлайн среда, в която той и цялата информационно-комуникационна система взаимно се изграждат и променят.

Глава III. Медийна конвергенция

Технологичната революция в комуникациите заема основна роля в настъпилите процеси на конвергенция в медийната среда. Понятието за конвергенция на медиите помага за разбирането и опознаването на някои от промените, протичащи в утвърдените медийни индустрии. Конвергенцията е кръстосване и съвместно функциониране на различните компютърни технологии и медийни индустрии.

Конвергирането или смесването, предполага, че две или повече отделни цялости заедно образуват една интегрирана цялост. Конвергенцията е по-скоро кръстосване на пътища, което довежда както до трансформиране на всяка от конвергиращите цялости, така и до създаване на нови такива.

Конвергенция в медийна среда

Протичащите трансформационни процеси, или „медияморфози“ по израза на Роджър Фидлър, при средствата за комуникация показват, че новите медии възникват постепенно чрез преобразуване на конвенционалните. Когато възникват нови форми по-старите не изчезват, а продължават да съществуват, да се адаптират и развиват.

Всяка нова форма влияе с течение на времето и в различна степен върху развитието на съществуващите вече форми, а това насочва разглеждането на конвергентните форми като взаимно зависими части от една обща система. Под конвергенция се разбира и доближаването на различните медийни подсектори, особено на телекомуникации и медии.

Една от типичните форми на конвергенцията е срастването на начините за разпространение на медийните съдържания и крайните приемащи устройства, т.е. все повече електронни услуги и съдържания да се пренасят чрез една транспортна мрежа и да се приемат от един и същ краен уред.

Конвергенция на техниката

При конвергенция на техниката са налице, от една страна, възможността чрез различни мрежови платформи да се предоставят еднакви или подобни индивидуални и масови комуникационни услуги, и от друга страна, сливането на крайните устройства като телефон, радио- и телевизионен приемник и компютър в едно.

Вече са налице такива мултимедийни крайни уреди. Мобилната телевизия и достъпът до разпространение на телевизионни програми по интернет в наши дни вече са реалност и се очаква процесът на конвергенция да се ускори през следващите години.

Конвергирането на основни отрасли като телекомуникация, медии и информационни услуги, както и възникването на техните правно-политически последици, са заложени от Европейската комисия в нейната „Зелена книга за конвергенцията”.

С напредъка на комуникационните технологии се разкриха нови възможности и услуги от медийните предприятия. При цифровата телевизия, например, тези услуги са: мултиканалност и възможност за пренос на съдържание чрез повече канали; интерактивност и хронологизиране на потребителските предпочитания; увеличаване на програмирането; едновременно предаване на едно и също съдържание по различен начин на излъчване, т.е. възможност за потребителя паралелно да приема услуги в цифров и аналогов формат до момента на окончателното прекратяване на аналоговия.

Конвергенция на съдържанието

При конвергенция на съдържанията са налице видеото по заявка, когато зрителят сам решава какво и кога да гледа, както и уеб телевизията, при която интернет съдържанията и най-вече услугите на електронната търговия са достъпни чрез телевизионния приемник. Контролът се осъществява от Директива за аудиовизуалните медийни услуги, която предоставя уеднаквиена правна рамка освен за традиционната телевизия и за новите проявни форми като т. нар. видео по заявка (“Video-on-Demand”) с неговите две разновидности „Near-Video-on-Demand” и „True-Video-on-Demand”, при които зрителят сам решава кога и какво съдържание би искал да гледа.

Конвергенцията е фактор, който напълно променя не само структурата на медиите, но и цялата медийна икономика.

Конвергенцията на информационните пазари е неизбежен и бурно развиващ се процес, който налага реструктуриране и вертикална интеграция на множество индустрии. Бъдещият ефект все още не е напълно ясен, но е гарантирано осигуряването на достъп до съдържание и инфраструктура, които са от огромно значение за свободния избор на потребителите.

Глава IV. Регулация, саморегулация и дерегулация на медийните услуги

Динамичното развитие на технологиите принуждава медийното право непрекъснато да се ревизира. От една страна то се стреми да запазва високи защитни нива на правата на аудиторията като граждани и потребители, а от друга да дава път на иновациите или поне да не ги възпрепятства.

Медийният бизнес все повече се интернационализира, стремейки се същевременно да запазва и националния си колорит. Европа и политиките на Европейския съюз в аудиовизуалната сфера се борят със силните влияния на американската аудиовизуална индустрия, която създава и налага на европейския зрител свои образци за жизнен стандарт, модели на поведение и културни стереотипи.

В България, както и в страните от Европейския съюз, на регулация подлежат електронните медии, тъй като ефирното им разпространение е възможно чрез ограничения честотен ресурс, който според българското законодателство е собственост на държавата и лицензии за ефирно излъчване на програми се раздават чрез конкурс или търг.

Конституцията на Република България, Законът за радио и телевизия (ЗРТ) и Законът за електронните съобщения (ЗЕС) са основните нормативни документи, които регламентират медиите и дейността в областта на информационните технологии. В тях са транспонирани и съответните актове на законодателството на Европейския съюз. Печатните медии се намират извън зоната на регулацията. Те подлежат на саморегулация, която е изцяло в ръцете на професионалните общности, с техните етични кодекси.

Интернет засега остава свободна дерегулирана медийна платформа, която в повечето страни с утвърдена демокрация не подлежи на регулация и контрол.

Регулация

Въвеждането на цифрово наземно радиоразпръскване в страните от Европа е свързано с големи промени в системите за електронни комуникации.

Ангажимент за организирането и финансирането на обществена информационна и образователна кампания във връзка с въвеждането на цифровото радиоразпръскване в България, се пое от Държавната агенция за информационни технологии и съобщения. Цифровият ефирен сигнал бе пуснат на 1 март 2013 г., а окончателното прекратяване на подаването на аналогов телевизионен сигнал се осъществи на 30 септември 2013 г.

Въпреки, че дигитализацията предлага много по-ефикасен начин за използване на капацитета за излъчване, тя също поражда рискове за плурализма на медийното съдържание. Към съществуващите играчи на пазара, като кабелните, сателитните и наземните мрежови оператори, дигитализацията създаде условия за навлизането и на нови играчи, които на свой ред могат да се превърнат в монополисти. Такива са:

- операторите, предлагащи мултиплексни услуги;
- производителите на дигитални устройства (включително и на приставки за дигитално излъчване);
- доставчиците на приложни програмни интерфейси (API);
- доставчиците на условни системи за достъп (CAS);
- доставчиците на електронни програмни ръководства (EPG).

Последните изменения в Закона за радиото и телевизията подготвиха прехода към ново поколение медийни закони, които ще се отнасят за цифрови медии и ще трябва да отчитат невероятното разнообразие от технологични възможности, нови услуги и нови модели на потребителско отношение към информацията. Вече се изисква регулиране на медийно съдържание без оглед на средата за пренос, включително програми онлайн. В обхвата на регулиране влиза и видеото по заявка.

Според Директивата за аудиовизуални медийни услуги на Европейския съюз, ратифицирана и в българското законодателство, характерното за аудиовизуалните медийни услуги по заявка е, че те имат „телевизионен характер“, т.е. конкурират се за една и съща аудитория заедно с телевизионните предавания.

Услугите обхващат единствено аудиовизуални медийни услуги, независимо дали са телевизионно излъчване или по заявка, които представляват средства за масово осведомяване, т.е. които са предназначени за значителна част от обществеността и биха могли да имат силно въздействие върху нея.

Цифровите технологии и техните приложения за комуникация все повече ще променят структурата и систематиката и ще поставят невероятни предизвикателства пред медийното право при това в непосредствена перспектива.

Тенденция към дерегулация

Според професора по право Нели Огнянова, ако технологичните иновации в електронните медии продължават да се развиват с толкова бързи темпове, казуистичното изброяване на среди и платформи за разпространение на програми няма да може да догонва реалните практики.

Регулиране на основата на дефинициите, предвиждащи само наземно, кабелно и сателитно разпространение на програми, ще се затруднява вследствие на използването на все нови и нови технологии, които ще се нуждаят от категоризация и регламентиране за нуждите на медийното право. Засега се запазва регулаторният принцип за технологично-неутрален характер на мерките по отношение на аудиовизуалното съдържание.

В условията на все по-голямото глобализиране на финансовите пазари започна да се наблюдава тенденция към неимоверно нарастване на ролята на транснационалните компании.

Най-често дейността на многоотрасловите комуникационни компании не се ограничава единствено до сливания и покупко-продажби на медийни компании. Секторът на телекомуникациите навлезе в традиционното поле на електронните медии и то с амбиции за господство.

Телевизията, киното, музиката, информатиката, електронните игри и издателската сфера заличиха почти напълно границите си, вградени в системата на интегриран цифров екран. Причината за сливанията и придобиванията е стратегическото комбиниране на продуцентски и дистрибуторски компании, така че един и същ продукт да се продава и препродава под различни форми.

На национално, както и на европейско равнище тенденциите са за упражняване на натиск за ново и все по-голямо „разхлабване“ на институционалната рамка, що се отнася до концентрацията на собственост в областта на комуникациите.

Свободното движение на хора, идеи и капитали в Европейския съюз непрекъснато стимулира компаниите да се разрастват агресивно във всички сектори на медийната индустрия.

Друга съществена част от промяната и все по-разрастващата се дерегулативна тенденция е възходът на информационното общество (по алюзия с определението на Мануел Кастелс). Ако някога снимането, обработката и разпространението на видео и аудио новинарско съдържание е принадлежало само на традиционните медии, то днес новините са и в ръцете на потребителите и се насочва към нов вид аудитория в мрежата. Аудитории, които не са формирани по нечий образ и подобие и сами определят, редактират и пренареждат новинарското съдържание.

Силно централизираната някога медийна система, свързваща хората вертикално, днес е изправена пред предизвикателството да се съобразява с новата хоризонтална информационна инфраструктура, която свързва хората един с друг.

Невъзможно е старите понятия и похвати да бъдат прилагани към социалните медии и мрежи, които са цял един нов свят, движещ се по различни закони. Именно чрез социалните мрежи и блоговете потребителите демонстрират силното си разочарование от политическите институции и липса на доверие в конвенционалните медии, поради политически пристрастия.

На свободата на потребление или на „дигиталните права“ може да се погледне и от една друга гледна точка, а именно по отношение на опитите за законови регулации на интернет, даващи възможност за следене, блокиране на информация или на достъпа, защитата на авторските права и т.н. Много държави се опитват да упражняват известен контрол върху съдържанието в мрежата, но често това се оказва напълно невъзможно.

Пред онлайн медиите се изправят и други възможни препятствия, които могат да бъдат разглеждани в контекста на цензурата, а именно доминиращото положение на контролиращите технологии за генериране и доставка на информация. Тези новосформирани се хегемони буквално контролират информацията. В по-ниска степен това могат да бъдат телекомуникационните компании и интернет доставчиците, осигуряващи чисто физическия пренос на информацията до потребителя.

В по-голям мащаб и много по-мощно контролират информацията големите агрегатори на съдържания – Google и Yahoo. В тях е възможността за операционализиране на съдържанията според нуждите на потребителите.

След ерата на сключване на стратегически договори между споменатите търсачки и големия бизнес – глобалните медийни конгломерати – те ще са способни да осигурят достъп до почти всякакъв род медийни съдържания. Дори и такива, които са били приоритетно предлагани по един канал за разпространение.

Големите търсачки, с възможността да филтрират информацията, все повече влизат в ролята на „гейткипър“ или пазачи на посочената за търсене информация. В този смисъл търсачките могат да се окажат и бариера за медийните съдържания, за които от особена важност е мястото в подредбата на търсачката.

Независимост на националните медийни регулаторни органи

Свободата на медиите е винаги актуална тема, която е обсъждана многократно както на национално, така и на международно ниво. Медийната свобода включва независимост от водещи политически интереси, както и прозрачност, свободна конкуренция и плурализъм на медийния пазар.

България през последните няколко години рязко влошава позициите си в международните класации, измерващи медийната независимост. Международната неправителствена организация "Репортери без граници" обяви редовния си доклад за 2014 г., в която България заема 100-но място от 180 страни и е на последна позиция сред държавите-членки на ЕС. Част от критериите, по които се изготвят тези рейтинги са политическата независимост на медиите и тяхното съдържание, редакционната независимост на обществените и частни медии, достъпът до информация, наличието или не на официална цензура и автоцензура на журналистите, независимостта на регулаторните органи и т.н.

Въпреки ясната законова рамка, която ограничава възможността за политическа намеса във функционирането на медиите, както и дефинирането, че регулаторният

орган е независим, на практика липсва прозрачност както при взимането на регулаторни решения, така и при източниците на финансиране на различните медии.

Наблюдатели посочват, че причини за това са - политическата обвързаност при избора на членовете на регулаторните органи; липса на прозрачност на медийната собственост до ниво физически лица и възможността тази собственост да бъде прехвърляна към офшорни компании; липса на прозрачност на източниците на финансиране, незадоволително действие на Етичния медиен кодекс; политически и икономически натиск върху медиите и т.н.

Глава V. Журналистическа и художествена аудиовизуална продукция

Новите технологии изискват ново съдържание

Съвременните медии действат едновременно като информационна система, комуникационен посредник, проводник на мултикултурна индустрия.

Процесите на конвергенция създадоха условия за възникването на една съвсем нова медийна система, която се характеризира с активната дейност на множество нови участници - платформи и услуги.

Автоматизираната среда на новите медии е изцяло променлива, с възможностите си за акумулиране на огромни медийни ресурси и инструменти, облекчаващи достъпа до тях. Погледнато в културен аспект, стана възможна появата на нови форми като интерактивно и мрежово изкуство, синтезиране на музика в реално време, интерактивни инсталации и мултимедии и т.н.

Други преимущества са възможността за достъп до инфраструктура, услуги и висококачествено съдържание, разнообразие и плурализъм на информационните канали, активна плуралистична публична сфера, която се съобразява с различните гледни точки на малки групи, активното споделяне на знание, подкрепа на участието на гражданите в медийни инициативи и т.н.

Всеки вид съдържание може да бъде променяно нееднократно – коригирано или допълвано, според контекста и предпочитанията на момента. Конвенционалните медии навлизат в полето на новите медии, за да запазят и развият позициите си, а основното им усилие е насочено към мултиплициране на съдържанието им през платформите на новите медии - онлайн и мобилни комуникации.

Аудиторията като общности

Огромната разлика между традиционните и новите медии не е присъствието, а участието. Пасивната аудитория се превърна в активна онлайн общност, а общността се сформира между хора със сходни интереси и взаимодействия, които чувстват, че са сред себеподобни и че техният принос е от значение.

Публиката се превръща в общност, когато членовете ѝ започнат да посещават редовно определен сайт и не просто пасивно възприемат информацията, а участват активно в споделянето, или иначе казано – *общността се формира около съдържанието.*

Уеб 2.0 като част от формирането на общностите

Уеб 2.0 се превърна във фактор за развитие на най-различни приложения, улесняващи комуникацията и самоорганизацията между хората. Появата на социалните мрежи, както и на новите поколения мобилни телефони през последните години доведе до ускорени промени във формирането и трансформацията на

общностите. Бързо и ефективно се изградиха виртуални общности, където всеки може да е съучаства, да допринася за продуцирането на социално съдържание, което размива разликата между автор и публика.

Аудиторията сама дистрибутира посланията си като не разчита за това на институционализирани субекти. По този начин отпадат ограничения, свързани със свободното циркулиране или контрола върху пренасянния смисъл.

Новите медии промениха радикално и журналистическите възможности. Глобалната мрежа е една необятна възможност за събиране и задълбочено проучване на информация, но също така създава конкуренция между редакциите и всички останали многобройни производители на информация – блогъри, потребители на социални мрежи и т.н. По този начин натискът за актуалност върху редакциите нараства.

Взаимодействието с аудиторията трябва да е постоянно активно, т.е. читателите не само да могат да правят коментари по дадена статия, а и да получават обратна връзка, което означава и авторът да се включи в дискурса. Навигацията между и с потребителите би следвало да се води умело.

Семантичната мрежа или уеб 3.0 активно се внедрява в проекти с отворен код, който открива широк достъп до разнообразни продуктови модели, отваря нови комуникационни пътища и стимулира създаването на интерактивни общности.

Използването на уеб 3.0 като маркетингов инструмент, се налага и като силна платформа за маркетинг на продукти, тъй като активното посещение на сайтове и портали от потребителите, определя и предните им позиции в търсачки като Google.

Очаква се маркетинговите предложения да стават все по-персонализирани и предложени на потребителя в точния момент на точното място, според нуждите и интересите му.

Промени в начините на създаване, дистрибуция и потребление на видео съдържание

Непрестанното развитие на новите дигитални и медийни технологии промениха коренно начините за създаване, дистрибуция и потребление на аудиовизуалната култура. Причините за бързото навлизане на технологиите във всички сектори на тази култура са предимно икономически, тъй като те правят производството на продукти и услуги бързи, качествени и по-евтини, а промотирането, дистрибуцията и продажбите им по-ефикасни. Появи се ново поколение от режисьори и оператори, които творят със съвсем различен визуален език. Новият визуален език на комуникация е адекватен на съвременното търсене и потребление.

Публикуването и разпространението на онлайн потребителско видео съдържание вече е необратим процес. Програми за обработка и редактиране на видео има вече и в телефонните апарати, които позволяват с няколко движения да се направи собствен филм директно на дисплея, а оттам веднага да се прехвърли в интернет.

По-далновидните предприемачи в онлайн индустрията вече са напълно наясно с новите характеристики на потребителите и управляват проектите си съобразно тях.

Непрестанното развитие на инфраструктурата на интернет, както и масовото навлизане на потребителски технологии за създаване и обмен на медийни съдържания, намират и подкрепа сред известни обществени личности. Лорънс Лесиг (създателят на Creative Commons) е за отворена и свободна култура в интернет. Мрежовата среда е бъдещето, в което младото поколение, чрез свободния софтуер и софтуера с отворен код ще поддържа и променя развитието.

Тази свободна култура или *култура на ремикса* е навсякъде – в киното, в театъра, в музиката, в компютърните и мобилните технологии в уебсайтовете и т.н. Началото е творческата дейност, която някой автор е произвел, смесвайки късчета култура със своята собствена креативност. Тази дейност в последствие бива ремиксирана от други, посредством добавянето на още творческа дейност или дори посредством обикновена критика на тази дейност.

В този смисъл, културата и знанието са ремикс. Ремиксът е начинът, по който хората претворяват и доизграждат културата. Целите на Creative Commons като гъвкав инструмент са развитие на иновациите, тяхното разпространение, споделяне, тяхната достъпност, както и възможността да помогне на хората да разпространяват знанията и изобретателността си по целия свят.

Този нов тип разрастване на обхвата на авторското право представлява комплект от типови договори за използване на авторски произведения. Създадените чрез Creative Commons лицензионни споразумения позволяват на авторите и творците сами да определят кои права върху своите произведения да предоставят на потребителите.

Всеки автор има право да посочи какво точно позволява на публиката да прави с произведението му - дали само да копира, ползва или показва произведението, без да го променя, или да предизвика творческия потенциал на аудиторията, като изрично ѝ дава право да променя и преоформя творението. Всичко това не противоречи на Закона за авторското право и не уврежда правата на творците, а дори насърчава креативността им като им разкрива нови перспективи. Алтернатива, чиято основа "всички права запазени", се заменя с щедрия лиценз "някои права запазени". Принципно се счита, че това е един от начините за справяне на проблема с пиратството. Някои от типовите договори на Creative Commons вече са преведени на български език и са пригодени към българското законодателство, но интерес липсва.

Това което направи интернет толкова популярен е бързият и свободен достъп до информация. Възприетата вече като напълно естествена, и както изглежда все по-налагащата се тенденция за мигновено и масово разпространяващи се медийни съдържания в мрежата, засегнаха всички сфери на изкуството.

Кино изкуството се оказа едно от най-засегнатите страни. Вината се хвърля предимно върху нелегалното разпространение на филми в мрежата, а някои професионално заети специалисти в бранша чертаят най-мрачна перспектива за банкрут на целия сектор.

Консолидираните монополи на разпространение държат хитовите им заглавия и скъпоструващи продукции да се представят в големите мултиплекси, характерни с зрелищната си консуматорска култура. За хората, живеещи в отдалечени периферни квартали, тези от по-малките градове, останали без кинозалони, както и за любителите на филми, различни от нашумелите блокбастъри, остана възможността да удовлетворяват естетическите си потребности, прибегвайки до торент тракерите и нелегалният даунлоуд на (най-често нискокачествени) видео копия.

Некомерсиалните форми на кино, каквито са – експерименталното и авангардното кино, документалното кино, кино и видео арт и т.н. изчезнаха от киноекраните и бяха маргинализирани до опциите да бъдат показвани единствено в малки затворени интелектуални общности на познавачи, в рамките на единици оцелели субсидирани кинозалони или в рамките на различни специализирани фестивали. В България този проблем, допълнен и с високите цени на билети за кино, се усеща особено осезателно, което и закономерно подрежда страната ни на едно от първите места в света по аудио и видео пиратство.

Непопулярни в България полета на изкуството като авторското документално кино, история на експерименталното кино и др., евентуално могат да бъдат намерени в интернет и различни торент сайтове, които не винаги са с регламентиран статут. Това пречи да бъдат изучавани и практикувани въобще такива форми на културата. Една систематизирана и достъпна национална колекция филмов архив би могла да бъде от полза за целите на образователния процес.

Онлайн видео

Потребителят в информационното общество постепенно се превръща в интегрална част от информационния обмен. Едно от доказателствата за това е, например, че вече 40% от целия трафик на платформата YouTube за 2013 г. идва от мобилни устройства - смартфони и таблети, а интересът за гледане на видео през тези устройства непрекъснато расте. През 2012 г. процентът е бил 25, а през 2011 едва 6%.

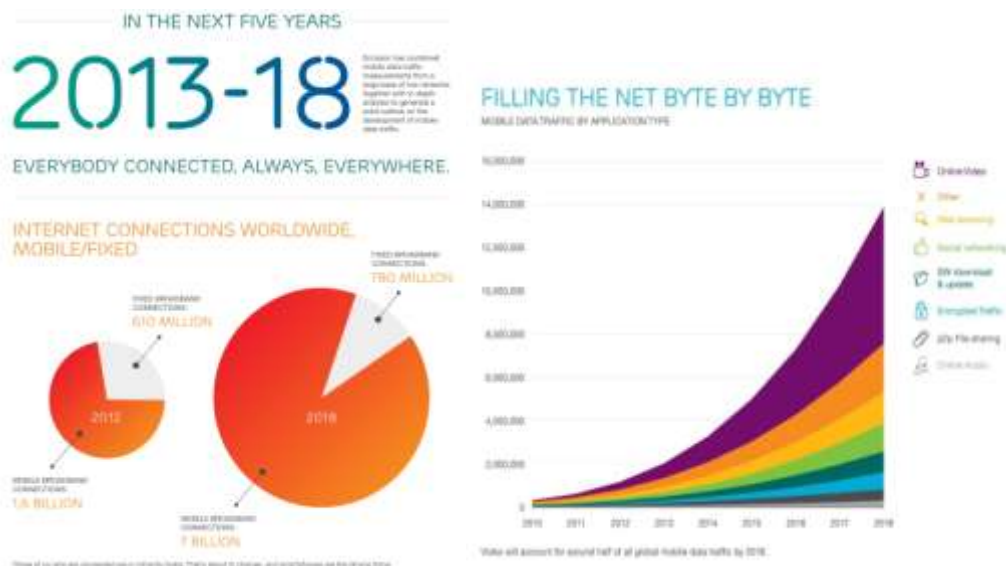
Репортажите, създавани от „гражданската журналистика“ постепенно настъпват в ефира на всяка по-голяма медия.

Някои новинарски мрежи като NBC News също се опитват да разширят възможностите си за предлагане на видео за смартфони, за да доставят новини по-бързо, включвайки разкази на очевидци в своето медийно покритие. През 2013 г., традиционната електронна медия направи първата крачка със закупуването на Stringwire - уеб услуга, която ще позволява излъчването на репортажи на живо (видео стрийминг) в реално време. С този ход, медията показва готовност да допусне потребителското видео на живо директно в нюзрума си.

Компанията Ericsson Mobility Report в свое проучване и анализ през юни 2013 г. извършва задълбочени измервания за пренос на данни и излиза с доклад, че мобилният трафик ще продължава да нараства значително в следващите пет години, предимно заради преноса на видео съдържание.

Очаква се цялостният трафик да се увеличи многократно до 2018 г., а видео услугите трайно да се оформят като най-големия сегмент от този трафик на данни в мрежата. LTE (4G) услугите ще са достъпни за около 60% от населението на земята през 2018 г.

Качественото потребителско изживяване ще превръща LTE във все по-популярна технология, правейки я най-бързо развиващата се система в историята на мобилните комуникации. Подчертавайки нарастващото значение на скоростта в мобилните широколентови мрежи, докладът отчита, че това е следващата фаза в еволюцията на мрежите.



Инфографика (Източник - Source: Ericsson Mobility Report, June 2013

<http://www.ericsson.com/res/ericsson-mobility-report/images/the-mobile-boom-infographic.jpg>

Трафикът и генерирането на аудиовизуално съдържание, лесно споделяно посредством социалните мрежи, блоговете, микроблоговете, електронните пощи и други социални платформи, ще се разраства непрекъснато и в бъдеще.

Станалото технологично възможно разпръскване на стандартен телевизионен сигнал по интернет доведе до възникването на множество нови форми на технологична интеграция: уеб телевизията, при която телевизорът се свързва едновременно с компютър и телефонна линия и позволява приемането на един и същ екран на телевизионни сигнали и интернет услуги, позволяващи им да функционират независимо; уеб страници със съдържание, допълнено от видеосигнал са предавани по телефона, показвани са от монитор или телевизор; предаване на видеосигнал по интернет, включен като прозорец в уеб страницата; предаване на информация, съвместима с телевизионното разпръскване, качена в интернет от сървърите на телевизионната станция и т.н.

Мултимедията, характеризираща се с интеграцията на различни медии, както и със своя силно изразен интерактивен характер, изглежда сякаш все още не съумява да рязгърне своя действителен потенциал, поради реалния избор по отношение на съдържанието.

В действителност повечето експерти на медийната индустрия смятат, че истинската пречка за разрастване на мултимедията се дължи на това, че съдържанието не следва технологичната трансформация на системата. Или иначе казано – *посланието изостава от медията*.

Изводът, който може да се направи е, че хегемонията принадлежи на общностите и сътрудничеството, което е един нов революционен етап в развитието на човечеството.

Най-голямата свобода на онлайн средата е, че позволява на всеки да споделя собствената си медия със света. Съвременният потребител има възможността да живее в ситуация на онлайн среда, в която той и цялата информационно-комуникационна система взаимно се изграждат и променят.

Онлайн журналистика

Ерата на новите медии буквално пренареди методите, образците, моделите и похватите в културата, но вече зададе изисквания и за нови стандарти в журналистиката.

Мрежата за пръв път предложи на медиите хипертекстуалност, което означава голяма степен на свобода на избор за аудиторията. Мултимедията, хипертекстуалността и интерактивността размиват границата между комуникатора и реципиента, тъй като в глобалната мрежа всеки е непрявен писател, редактор, читател, издател и клиент.

Журналистиката е дисциплина на действието. Това действие, ситуирано и практикувано в мрежова среда, може да бъде определено като онлайн журналистика.

Онлайн журналистиката използва в най-пълна степен интерактивната комуникация чрез хипервръзки (линкове) и обратна връзка, въпреки че елементи на интерактивност все по-често присъстват в радио- и телевизионната журналистика.

Компютърно опосредствената комуникация определя и други отличителни характеристики на онлайн журналистиката, а именно комуникацията в реално време – възможността за публикуване в реално време, актуализация и допълване на публикацията.

Друга съществена характеристика е оперативността – онлайн журналистът трябва да контролира и следи нелинейните връзки, организацията и навигирането на читателя между отделните блокове информация, както и за комуникацията между самите читатели. Със създаването и публикуването на даден материал в уеб пространството, журналистическата дейност не приключва, напротив, тя тепърва предстои.

Следва допълване или коригиране, периодично осъвременяване, следене на реакции и сътрудничество с аудиторията. Всички тези функции на взаимодействие, изграждат цялостната култура на участието.

Мултимедията или наричана от някои мултимедиялността, допълва онлайн съдържанието освен с текст, с аудио и видео подкасти, фотографии, информационни графики и интерактивни елементи.

Всички тези компоненти изграждат структурата на дигиталната статия. Журналистите трябва да бъдат активни и в различните социални медии и мрежи, което ще им позволява да поддържат постоянен диалог с читателите си и да популяризират статиите си.

Технологиите бързо променят медийният пейзаж, променят се средствата и начините за сдобиване с информацията, възможностите за свързване на данните и създаването на разказ, визуализацията, разпространението на съдържанието и т.н.

Отворен код - сътрудничество и култура на участието

Двупосочната връзка между журналистите и техните читатели заема все по-централно място в редакционните стратегии на онлайн изданията на водещи вестници, новинарските сайтове и информационните портали.

Големите вестникарски компании отдавна имат свои онлайн версии на изданията си, за да достигат по-лесно до новата, силно комуникативна аудитория, да я задържат и със стремеж да я увеличават. Някои от изданията се радват на широка популярност, предвид огромното разнообразие от възможностите на интернет за достъп до информация.

Основни предпоставки за това са – интерактивността, възможността за персонализирано съдържание, 24-часовото публикуване на актуална информация, възможността за включване на мултимедийно съдържание, непрекъснато актуализиране на публикуваните материали, лесно достигане до търсена информация, достъп до цялостния архив на изданието и т.н.

Онлайн изданията предлагат на своите потребители допълнителни приложения и абонаменти – получаване на съдържанието по и-мейла, известяване за актуализация на новините, мобилни комуникации за iPad и Android, iPhone – апликация, Kindle Fires, e-paper и други.

Само част от услугите на онлайн изданията могат да бъдат – видео, аудио и подкасти, снимки, интерактивни гайдове, аудио-слайдшоута, създаване на персонализирано съдържание и виртуални общности, което спомага по-доброто опознаване на потребителите и съответно – по-успешно продаване на реклама.

Осигурен е безплатен достъп до основното съдържание, плюс платен абонамент за допълнителни услуги и приложения.

Повечето от успешните издания залагат на силно присъствие в социалните медии, където могат да бъдат последвани, например чрез акаунти или страници в социалните мрежи, собствени видео канали в YouTube и т.н.

С всички тези медийни услуги онлайн изданията на вестниците дават достъп и възможност на потребителя сам да структурира собствен микс от медийно съдържание.

Това е и сигурният път вестниците да оцелеят, приспособявайки се към новите условия на дигиталната среда, както и да запазят поне част от аудиторията си, която става все по-доминираща в процеса на информационната обмяна.

Някои издания предприеха още по-голяма иновативност. През 2012 г. британският вестник „Гардиън” предприе един много смел и доскоро немислим проект. Вестникът отвори платформата си за обмен на данни и прие генерираното от потребителите съдържание за ключова част от дейността си, считайки, че отворената журналистика е пътят и реалната възможност за медиите в дигиталната епоха.

Проектът на „отворената журналистика” променя изцяло традиционния начин на създаване и отразяване на новини - линейно и вертикално ориентиран, превръщайки го във форма на сътрудничество с мрежови характер и хоризонтален принцип на разпространение. С този ход редакционният нюзрум на изданието официализира напълно социалните медии, приемайки стандартите им – позволява не само връзки и комуникация, но насърчава и използването на различни технологии и средства за взаимодействие.

Отворената платформа на „Гардиън” (типично по примера на мрежи като Гугъл, Туитър и Фейсбук) позволява на външни разработчици, чрез приложно-програмен интерфейс (API), да използват свободно данните, да създават услуги и приложения, които да свързват или да интегрират съдържание.

Затвърждавайки позицията си през април 2013 г. „Гардиън” предоставиха на потребителите и най-новото си приложение GuardianWitness. Отново на принципа на *краудсорсинга* и в двупосочна комуникация с журналистите на вестника, потребителите имат възможност да споделят видеоклипове, снимки и статии по всички възможни актуални въпроси или наболели проблеми от цялата сфера на социалния и политическия живот.

Подходът с отворената журналистика, среща и силен отпор. Упреците са за нелоялна конкуренция при предоставянето на безплатно онлайн съдържание и достъп до приложения, за приходите от реклама, за защитата на авторското право и други.

Онлайн журналистиката, възникнала като отражение и развитие на аналоговата журналистика, вече има собствено битие, което оказва влияние както на глобалната интернет медия, така и на цялата останала масова комуникация.

Интердисциплинарен подход към обучението на кадри за новото съдържание

Навлизането на технологиите в медийния свят, както и глобализацията на съдържанието, поставиха нови предизвикателства пред медийните организации. Поради това, необходимостта от квалифицирани и динамично мислещи и работещи кадри никога не е била по-голяма. Качественото медийно и оперативно-технологично образование ще предоставя множество възможности за кариера.

Интердисциплинарността означава, че медиязнанието не може да се побере в традиционните класификации на единичните дисциплини, а асимилира в себе си области като политология, философия, социология, психология, право, икономика и други науки, които дават свои критерии за изграждане на утвърждаващата се нова специфика. Наред с всичко това, интердисциплинарният подход предполага и сътрудничество на дейности от различни сектори на научното мислене. В този смисъл, универсалността на знанията необходими за работата на медийните специалисти и журналистите, както и непрекъснато променящата се и конвергирана медийна среда наложиха нови изисквания в образователния процес. В някои университети вече трайно са добавени дисциплини като медиен мениджмънт и медиен маркетинг, финанси и продуцентство, софтуерен и графичен дизайн, мултимедийна и онлайн журналистика, технически и технологични похвати в производството на медийно съдържание и т.н.

Новото поколение идва в университетите, възприело интернет знанието, но ако академичната среда е консервативна и следва устойчивите си традиции, то не би могла да се получи симбиоза и ефективност. Успешният модел на образование е все повече в интерактивните методи, работата с електронни платформи, видеолекции и т.н., наред с традиционните лекции. Практикумите и семинарите доближават максимално образованието до бизнеса, който от своя страна би следвало да си сътрудничи с университетите. Учебните планове, включващи голямо разнообразие от дисциплини, съчетани на принципа на задължителността и избираемостта, дават най-добра възможност на студентите да получат широка обща култура, професионална ориентация и комуникационни умения. Проучванията и изследователският подход към усвояване на знанието е приоритет в съвременната подготовка на кадрите. Надграждането на знанията и комуникативните умения продължават през целия период на обучението.

Бариера за интердисциплинарно обучение не съществува. Стимулира се творческият подход към използването на комуникационно-информационните технологии. Съвременните университети култивират чувството на общност сред студентите.

Обучението за усвояване на журналистическите стандарти вече е разширено задължително с мултимедийна грамотност – писане и комуникиране чрез текст, графики, неподвижни и подвижни изображения, звуци и т.н

Въвеждането на интернет технологиите във висшето образование подобриха достъпът до образование и обучение. Ползите на внедряването на е-обучението във висшето образование са многообразни - достъп до качествено преподаване и обучение по всяко време и на всяко място; информация, достъпна по заявка чрез

компютри и интернет; използване на добре проектирани мултимедийни учебни материали и повишаване на взаимодействието с учебните материали; структурирано и управлявано взаимодействие между студенти и преподаватели чрез онлайн комуникации, което осигурява по-добър достъп и гъвкавост; информация и видео под формата на поток /технологията "стрийминг"/; мобилност на приложенията; достъпност от всяка точка и т.н.

Възможности за младите кадри и политики на Европейския съюз за знание и иновации

Дългосрочната перспектива за икономически успех на ЕС зависи от наличието на високообразовани хора, които ще му позволят ефективно да се конкурира в една глобализирана икономика, основана на знанието.

За целта се финансират програми, които да помогнат на хората да учат, да се обучават, да участват в учебен стаж и други. Насърчава се изучаването на езици и електронното обучение. Признаването на професионалните квалификации в целия ЕС е приоритет.

Програмите "Еразъм" и „Еразмус Мундус” за сътрудничество и мобилност в областта на висшето образование, вече са обединени в една – „Еразъм за всички”.

Европейската комисия, Европейският парламент и Европейският съвет постигнаха споразумение относно обновяването на програмата и заложиха планове за разход в новия финансов период 2014 – 2020 г. Комисията предлага увеличение с приблизително 70% на бюджета на настоящата седемгодишна програма, т.е. за новата програма ще бъдат отделени 19 млрд. евро за периода. За България националната структура по програмата е Център за развитие на човешките ресурси.

Образованието и обучението играят основополагаща роля за постигане целите и на Стратегията на ЕС „Европа 2020”, тъй като ще дадат на гражданите уменията и компетентностите, от които се нуждаят европейската икономика и европейското общество.

Свободата на достъп до знанието

Производителите на съдържание и потребителите на съдържание имат различни интереси, въпреки че понякога тези две роли се редуват. В интерес на творците е да получават възнаграждение за произведенията си, а за обществото е важно да има ново творчество, но също така и достъпно знание.

Засега големите медийни консорциуми, водещи световни компании като Google, Майкрософт, Амазон и Фейсбук, както и експерти, декларират намерения за компромис. Признава се нуждата да се прилага ефективно законодателството за защита на интелектуалната собственост на дигиталната среда, но същевременно се търсят начини за осигуряване на достъп до знанието и културата.

Дебатът за защита на авторските права винаги има важна втора страна - достъпът до знание, образование и култура. За образованието напоследък важи идеята, че трябва да е национален приоритет и бъдещето на нацията зависи от качеството на образованието.

Достигането до консенсус по въпросите за авторското право е от една страна, от друга е възможността за достъп до последните достижения на съвременното знание. За да могат качествено да преподават преподавателите трябва да могат легално да четат.

Във водещите университети тази задача се решава чрез гарантиран достъп до огромни електронни бази от научни издания. Той не е безплатен, но е безплатен за студентите и преподавателите. Като се грижи за защитата на авторското право, обществото не трябва да забравя да се грижи за легален достъп до обектите на авторското право за целите на образованието.

Обучението и подготовката на бъдещите професионални журналисти ще остане съобразено с особените специфики на средствата за масова комуникация – печат, радио, телевизия, интернет. Процесът по събиране и представяне на информация е специфичен за всеки профил на различните видове медии и това ще остане залегнало към изискванията за знания и умения на бъдещите журналисти. Тенденциите обаче в тази динамична и най-вече практична професия е към припокриване на дейностите, владеене на множество умения, взаимозаменяемост и универсализиране на работата.

Дигиталната среда, глобалното информационно общество и необходимостта от познанието на новите начини за генериране, обновление и разпространение на съдържанието изправят бъдещите журналисти пред нуждата от нови и гъвкави похвати в обучението.

Професионалната и качествена журналистика винаги е била и ще бъде резултат от академичната автономност, която възпитава свободолюбие и учи на демократичност, дава воля на творческото въображение, позволява свобода на преподавателската дейност, поощрява научните изследвания и самоосъвършенстването.

Глава VI. Европейска директива за аудиовизуални медийни услуги

Европа побърза да се възползва от новите технологични възможности и да изгради единен пазар на цифровите технологии. Основните мерки и идеи са за приспособяване на регулаторни рамки, чрез които европейската индустрия да развие нови бизнес модели, творците да намерят нови канали за разпространение, а потребителите в цяла Европа да получат по-добър достъп до произведения. Независимо, че всяка страна-член на Съюза има собствена аудиовизуална политика, политиката на Европейската общност определя правилата и насоките, когато става дума за общите интереси. Аудиовизуалната политика на Европейския съюз е насочена към телевизия без граници. Свободното препредаване на програми е един от основните принципи.

Според законодателството на Общността, всяка държава осигурява свобода на приемане на програми и не ограничава препредаването на програми от другите държави от Европейския съюз.

Директивата „Телевизия без граници” в края на 2007 г. беше заменена с „Директива за аудиовизуални медийни услуги”. Основната цел отново е да се осигури единен пазар и правна сигурност за европейската телевизионна и аудиовизуална индустрия, чрез създаване на равни трансгранични условия както за телевизионни, така и за аудиовизуалните медийни услуги по заявка (On-Demand), при цялостно запазване на културното многообразие.

Имайки се предвид, че медийната конвергенция непрекъснато нараства и се променя, особено за радио- и телевизионното разпространение и за интернет, и че европейските медии, култура и мрежова политика трябва да приспособяват регулаторната рамка към новите условия и да гарантират, че може да бъде създадено и прилагано еднакво равнище на регулиране, през юли 2013 г. Европейският парламент излезе с резолюция. В нея подробно се набляга на промените, които

настъпват в следствие на технологичната конвергентност и медийните хибриди като *свързаната телевизия*.

Линейните и нелинейните аудиовизуални услуги и многобройни други съобщителни услуги могат вече да бъдат използвани на един и същи екран, да се съчетават естествено и същевременно да бъдат потребявани едновременно. Нарастването на приемането на свързани в интернет устройства непрекъснато изменят навигацията и начина на гледане на телевизия.

Подчертава се, че появата на свързаната телевизия е довела до големи промени в традиционната верига на добавената стойност и че това изисква изготвянето на нова стратегия. Възможностите за разпространение на (интерактивно) онлайн съдържание, което печели от обхвата на телевизионното съдържание, продължават да нарастват, а осигуряването на 100-процентно широколентово покритие е от решаващо значение за повишаването на потребителския интерес към хибридните системи за прием.

Всичко това неизбежно ще води до все по-голямо нарастване на отчасти единствено привидната независимост на ползвателите, а успоредно с това ще нараства необходимостта от гарантиране на защитата на изключителните права и на целостта на съдържанието.

Европейският парламент призовава Комисията да оцени до каква степен е необходимо преразглеждането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги и на други текущи изисквания, определени в уредбата за интернет и медиите (например в пакета в областта на телекомуникациите) с оглед на правилата относно възможността за намиране и недискриминационния достъп до платформи както за доставчиците на съдържание и лица, разработващи съдържание, така и за ползвателите, като се разширява значението на понятието за платформи и се приспособяват съществуващите инструменти към новите обстоятелства. По този начин се гарантира, че потребителите ще извлекат полза от увеличения избор и достъп до аудиовизуални медийни услуги, а доставчиците на съдържание могат да се възползват от по-големия избор на начини за разпространение на съдържание, като същевременно поддържат контакт с ползвателите. Тъй като разликата между традиционното радиоразпръскване и онлайн реалността е все по-явна, Комисията започна обществена консултация, за да проучи какви биха били последиците от тази разлика за икономическия растеж и иновациите в Европа, за културното многообразие и потребителите.

Въпросите за консултация са представени в общи линии в зелената книга „Подготовка за един напълно интегриран аудиовизуален свят - растеж, творчество и ценности“, която ще определи кои регулаторни механизми в контекста на конвергенцията са все още необходими и полезни и кои от тях евентуално трябва да бъдат създадени отново, за да се създадат равни условия на конкуренция за всички доставчици на съдържание и услуги.

Безспорно обвързването на интернет с новите комуникационни технологии се превръща в сложна симбиоза, чиито мрежови характер и хоризонтално разгръщаща се структура позволява на всички участващи в нея да бъдат в постоянен обмен на връзки и идеи помежду си.

Директивата за аудиовизуални медийни услуги на Европейския съюз подкрепя принципите за регулиране на традиционните, както и на аудиовизуалните услуги по заявка, но не осигурява пълно и подходящо регулиране в новата медийна среда.

Обхватът на Директивата е по-тесен в сравнение с нововъзникналата сложна медийна система и поради това тя не решава въпроса с въздействието върху нея.

Европейски аудиовизуален модел

Културният и творческият сектор имат значителен принос в социалното и икономическото развитие на Европейския съюз.

Процесите на глобализация и дигиталните технологии поставиха своите предизвикателства пред адаптирането на творческия сектор и културни потенциали. Необходимо беше традиционно високите постижения на Европа в тези сфери да бъдат използвани най-рационално като нейно сравнително предимство на световната сцена. В отговор на това бяха разработени множество стратегии за по-нататъшното използване и развитие на потенциала на тези сектори, както и за засилване на растежа им и заетостта в тях.

Анализите показват, че успешните стратегии за творческия сектор се развиват най-успешно там където съществува пълно идентифициране на културните ресурси на дадена територия и тяхното мобилизиране.

Културните и художествените институти, както и доставчиците на услуги в тези сфери трябва да увеличат капацитета си за създаване на публика, да се възползват от новите възможности (особено трансграничните) и да отговорят на промените в поведението и очакванията на аудиторията.

Непрекъснато се появяват нови услуги, които използват възможностите на информационно-комуникационните технологии и предоставянето на услуги онлайн.

Един от последните проекти на Европейската комисия е за насърчаване на секторите на културата и творчеството – програма „Творческа Европа“ (Creative Europe), чиято финансова рамка с проектобюджет в размер на 1,8 млрд. евро обхваща периода 2014 - 2020 г.

Програмата ще замени настоящите програми „Култура“, „МЕДИЯ“ и „МЕДИЯ Мундус“. „Творческа Европа“ ще отговори на предизвикателствата, пред които са изправени секторите по отношение на фрагментацията, глобализацията, преминаването към цифрови технологии и недостига на частни инвестиции. Тя ще предоставя по-голяма помощ на киното и на аудиовизуалния и културния сектор.

Телевизията все още остава най-популярният източник на информация и развлечение в Европа, но телевизионното разпръскване непрекъснато се развива - аудиовизуалното съдържание все по-често се предоставя чрез услуги по заявка, преминава се към цифрова, интернет телевизия, предоставя се нов достъп до аудиовизуални услуги и начини, по които аудиторията управлява съдържанието си и т.н. Всичко това води до разкриването на нови хоризонти.

Изводи

С настоящия дисертационен труд се направи опит за проучване и научно осмисляне на някои основни страни от медийната и комуникационната действителност в светлината на съвременните аудиовизуални услуги.

От голяма полза за работата върху дисертацията бяха наличните научни трудове и публикации по темата на български и чужди авторитетни източници, най-вече по някои по-обща аспекти на теорията на комуникацията. Към тях бяха прибавени документацията и директивите на Европейския съюз, фиксиращи политиките в областта на комуникацията, медиите и аудиовизуалните медийни услуги.

Целта на разработката беше да се проследят значителните промени, настъпили в начините и формите на комуникация в резултат на бурното развитие на технологиите през последните години. Интернет средата създаде предпоставки за появата на медии от нов тип, които постепенно се превърнаха в безусловен фактор и мощен катализатор на много от процесите и движенията, които се зародиха в обществото. Поставиха се и редица предизвикателства пред конвенционалните медии, чието бъдещето до голяма степен се обуславя от възможностите им за успешно адаптиране към съвременните методи на комуникации, базирани на интернет като свършено нова медийна платформа.

Проучването на технологиите в исторически план доказва, че появата на всяко едно средство за масова комуникация в съвременния свят е пряк резултат от динамичните открития на науката и техниката. Информационният носител е гаранция за осъществяването на комуникационния процес и по-нататъшното предаване на информацията.

Достигнато беше до извода, че посредством конвергенцията в медийна среда се преминава от линейно предаване на съдържание към съчетаване на текст, звук, видео, графика и анимация, с което се постига създаването на качествено нов вид медия – *хипермедията*. Всички тези хипертекстови функции, които освен всичко, могат да бъдат свързани и с помощта на хиперлинкове, доведоха до появата на нелинеарната система за комуникация.

Интерактивността е фактор, който замени изцяло еднопосочността на посланията, генерирани чрез традиционните медии, и създаде една безпрецедентна диалогичност при общуването в онлайн медиите. Социалните медии и мрежи са съвременното поколение технологии, които се налагат с качества като отвореност, гъвкавост, по-голяма оперативност и предоставиха на хората влияние.

Мрежата от трето поколение ще се характеризира с тоталната свързаност - мобилен интернет и достъп до мрежата от мобилни средства. Мрежовата дейност ще бъде преобладаваща – интероперативни информационни услуги, софтуерни бизнес модели и други.

Все по-често ще се наблюдава отвореният тип технологии - отворени API протоколи, формати с отворен тип данни, софтуерни платформи с отворен код и т.н.

Обект на изследването бяха и специфичните характеристики на информационното общество. Технологичното развитие, а следствие на това и на обществото, стойността на информацията бързо нараства и се превръща в съществен ресурс, информационните услуги и продукти стават все по-търсени и ценени.

Културата на реалната виртуалност е пряко следствие от дигитализацията, която съумява да превърне всичко в информация.

Мултимедията, хипертекстуалността и интерактивността размиха напълно границата между комуникатор и реципиент. Това извежда извода, че са настъпили фундаментални промени във формите и функциите на журналистиката. Съвременните журналисти са не само комуникатори, те често се превръщат в експерти, в регулировчици на информационния трафик, в модератори, предизвикващи и улесняващи дискусии по дадени теми, в навигатори в света на новините и личните преживявания. Умението е в извличането на стойностна информация от мрежата, анализиране, свързване и организиране на данните в качествено и значимо журналистическо съдържание.

Визуализираният анализ на данните (*инфографиката*) придобива особено значение като средство за изразяване и справяне с големия поток от информация. Достъпът до данните се превръща в услуга, която дава възможност на всеки да намери необходимата му информация, да провери нейната достоверност и на тази основа да вземе информирано решение. Чрез журналистиката, движена от данните, медийните организации имат шанс да служат по-стойностно на обществото, а от това следва и да имат влияние върху него.

Дисертацията си постави за цел да проучи и обстойно да анализира проблематиката свързана с медийната концентрация. Достигна се до извод, че тези, които ще надделят в света на медийната индустрия ще бъдат телекомуникационните компании, тъй като притежават големи капитали и разполагат с инфраструктура, подходяща за „цифровите магистрали” на бъдещето, цифровите мрежи, в които ще се разпределят едновременно телекомуникационни сигнали, информационни данни и телевизионно съдържание.

Практиките и критериите на Европейския съюз в областта на информационно-комуникационните технологии също бяха обект на изследване в дисертационния труд. Изводът, който се наложи от тази част на проучването доказва, че Европейската общност и Европейският парламент подчертават и насърчават важноста на информационната политика като съществен компонент за намаляване на социалните различия, преодоляване на цифровото разделение в рамките на ЕС.

Европейският парламент работи активно чрез инициране на дебати, взимане на съвместни решения, изготвяне на доклади, становища, резолюции и стратегии, както и чрез призови за по-мощно координиране на националните усилия за изследване и развитие в областта на информационно-комуникационните технологии (ИКТ) и повече внимание към проблемите на потребителите – възможностите за достъп и свързаност, медийната грамотност и т.н.

Цялостното изследване потвърждава, че новите медии доведоха до съществени промени, свързани с производството, разпространението и използването на съдържание, а съвременните общества вече са немислими без развита информационна инфраструктура - телекомуникационните мрежи, интернет.

При работата върху това изследване основната цел се състоеше в разкриване на специфичните механизми и особености на безпрецедентното влияние на новите дигитални информационни технологии върху обществото и медиите.

След появата на интернет, конвенционалните медии, изкуствата и културата се промениха коренно, а традиционните граници между тях се заличават.

Понятията – преса, телевизия, радио и кино все по-често ще бъдат заменени с аудиовизуални медийни услуги.

Промени, както по всичко изглежда, ще има и оттук нататък. Какви ще бъдат те зависи от търсенето, потреблението, създаването и споделянето на съдържание от самото общество.

В хода на изследването се достигна и до извода, че либерализацията, новите пазарни механизми, тенденциите към дерегулация, опитите за универсализиране и глобализиране на държави, политики, икономики и култури водят след себе си доста проблеми и непропорционални разпределения на блага и ресурси.

Вълните на технологичните иновации непрекъснато подсилват тези процеси. В ерата на "умните машини", технологиите са способни да заменят много от човешките функции, включително и някои от най-сложните. Всеки голям технологичен пробив означава премахването на нискоквалифицирани работни места в други сфери на икономиката и тази тенденция едва ли ще изчезне в близко бъдеще.

Справка за приносите на дисертационния труд

1. Дисертационният труд представлява научно-изследователско проучване в теоретичен и практичен аспект на появата, развитието и приложението на аудиовизуалните медийни услуги.

2. Последователно изведените резултати са систематизирани и изследвани чрез дедуктивния метод. Вследствие на това се достигна до извода, че новите дигитални технологии не само осъществиха основни трансформационни процеси в конвенционалните медии, а наложиха промени в комуникационните и културни модели на общуване с медиите в социално-комуникативен план.

3. Активната роля на потребителите и тяхното нарастващо желание да персонализират, променят и споделят медийните аудиовизуални съдържания и услуги (в контекста на авторското право и сродните му права), предполагат една по-отворена и свободна култура в интернет. Това изисква творците и далновидните предприемачи в онлайн индустрията, които са наясно с новите характеристики на потребителите, да управляват проектите си съобразно тях при определени условия (Creative Commons).

4. Технологичните услуги, високоскоростният интернет и най-вече достъпът до него са база от съществено значение за иновативни решения, нови бизнес модели и по-конкурентоспособна икономика с по-ефективно използване на ресурсите, високи равнища на заетост, което ще доведе до социално и териториално сближаване, осигуряване на умения за боравене с цифрови технологии и на достъпни онлайн услуги.

Структурните фондове на Европейския съюз чрез своите програми, подпомагат изграждането на технологична инфраструктура и възприемането на информационно-комуникационните технологии.

5. Мултимедийните похвати, съчетани с електронни и интерактивни инструментариуми, е-обучението и интердисциплинарният подход в образованието са от съществено значение при подготовката на бъдещите журналистически кадри.

Дисциплини като медиен мениджмънт и медиен маркетинг, финанси и продуцентство, софтуерен и графичен дизайн, мултимедийна и онлайн журналистика, технически и технологични похвати в производството на медийно съдържание и т.н., ще подготвят журналистите за създаването на качествени медийни продукти, за допира им до мултиперспективни дейности, за изграждането на ориентация в съвременната медийна обстановка и сферата на обществеността, както и ще формират в тях качества за управление на информацията и работа в екип.

Публикации по темата на дисертацията:

Годишник на департамент „Масови комуникации”, 2010, НБУ
„Регулационни и саморегулационни медийни норми”

Годишник на департамент „Масови комуникации”, 2011, НБУ
„Конвергенция в медийна среда”

Годишник на департамент „Масови комуникации”, 2012, НБУ
„Медийни услуги и комуникации - Теоретични, технологични и обществени комуникации”

Годишник на департамент „Масови комуникации”, 2013, НБУ
„Журналистическа и художествена аудиовизуална продукция”
/под печат/

Участия в научни конференции с публикации по темата:

25-26 ноември 2010 г. Есенна научна конференция на департамент „Масови комуникации” - “Има ли криза на доверие в медиите и ПР?”
Научен доклад на тема: „Журналистика без авторитетни журналисти, журналистика без доверие”.

19-20 май 2011 г. Пролетна научна конференция на департамент „Масови комуникации” - „Медиите и ПР търсят себе си”
Координатор, модератор и участие с научен доклад на тема: „Фейсбук – средство за масова комуникация и не само” и научно съобщение на тема: „Дарбата да надскочиш времето си” – за отбелязването на 100 годишнината от рождението на Маршъл Маклуън.

13-15 юли 2011 г. XIII Лятна школа по връзки с обществеността – „iPR в практиката и образованието” (ПР образование в България – 20 години по-късно), НБУ
Научен доклад и презентация на тема: „Образователният процес като отражение на социалните и технологичните промени”.

24-25 ноември 2011 г. Есенна научна конференция на департамент „Масови комуникации” - „Какво съдържание генерираме в уеб пространството”
Координатор, модератор и участие с научен доклад на тема: „Генериране и потребление на съдържание – лесно, но несигурно”.

31 май-01 юни 2012 г. Пролетна научна конференция на департамент „Масови комуникации” - „Медии и историческа памет (как медиите запазват и разчитат документите)”
Координатор, модератор и участие с научен доклад на тема: „Поглед върху историята и опит за хронология на носителите на информация”.

12-13 юли 2012 г. XIV Лятна школа по ПР “В мрежата (Мрежата) на ПР“, НБУ
Научен доклад и презентация на тема: „Когато гръм удари, как ехото заглъхва“ - или ефектите на негативния отзвук”.

29-30 ноември 2012 г. Есенна научна конференция на департамент „Масови комуникации“ - „Култура чрез интернет и интернет като култ”
Координатор, модератор и участие с презентация на тема: „Дигиталното кино – достъпното изкуство за всички” – **5 кредита**

30-31 май 2013 г. Пролетна научна конференция на департамент „Масови комуникации“ - „3.0 срещу 2.0 (Професионализъм срещу непрофесионализъм)”
Координатор, модератор и участие с научен доклад и презентация на тема: „Журналистика 3.0 в Google.uk”

28-29 ноември 2013 г. Есенна научна конференция на департамент „Масови комуникации” – „Бъдещето на журналистиката и ПР-а”
Научен доклад и презентация на тема: Мултифункционалната журналистика