

АУДИОВИЗУАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

(конвенционални и интернет формати)

Доклад за Есенна конференция

на Департамент Масови комуникации, НБУ, 28/29.11.2013

проф.д-р Михаил Мелтев

До края на двадесети век аудиовизуалните произведения се предлагат на зрителите основно чрез киноекрана, телевизията и техните деривати – видеокасети и DVD. Многогодишната практика на този показ извежда на преден план няколко формата, които се налагат като най-удобни за програмиране и прожекция: за телевизия 27, 54 и 81 минути, а за кино и видео 60, 90 и 120.

Интернет обаче сякаш не се съобразява с практиката на традиционния показ. По-голямата част на онлайн видеото, което предлагат популярни сайтове като YouTube, са къси форми със средна продължителност от 2 до 6 минути. Това е пълна противоположност на традиционния телевизионен формат с обикновена продължителност от 27 до 54 минути.

Вероятната причина за това, освен ограничението на обема, което теснолентовите връзки налагат, е по-голямата тежест на съдържанието в интернет, сравнено с останалите компоненти на традиционната индустриална веригата в аудиовизията „производство-разпространение-показ“. Този цикъл на реализация, който в традиционните форми предполага строго обвързване между трите компонента, тук е отворен за всеки участник. В онлайн света и разпространение, и навигация, и

ползване са лесно достъпни чрез интернет платформите, докато извън него обвързването в промишлена верига е задължително и обикновено е контролирано от мейджъри или бродкастъри. Така днес в интернет е възможно да се предлагат продукти и услуги, които доскоро са били икономически неизгодни поради природата на традиционната търговия. Обединяването на малките групи потребители по целия свят обаче, без ограничения на държавни граници и относително ниските разходи за доставка (чрез даунлоуд) дава шанс и на тясно специализираното или специфичното съдържание, което в традиционния свят на електронното излъчване би пропаднало. Наричат този вид потребление „дълга опашка“. Днес потребителите и доставчиците не се съобразяват с националните граници. Аудио-визуалното съдържание е достъпно от целия свят, свободно или срещу абонамент. Но свободният достъп е няма само добри страни. Този пазар е относително нерегулиран и затова липсват морални граници към доставчиците на съдържание, няма правила за защита на потребителите, антимонополна регулация или защита от прекалена фрагментация.

Развитието на функциите и формите на съдържанието води до промяна на веригата на възвращаемост. Вече не е толкова далеч времето, когато посредничеството ще бъде преодоляно и продуцентите ще имат достъп до потребителите без да ползват услугите на електронни оператори и „пакетчици“. До известна степен това вече е факт: успешни филми, качествени ТВ серии, комедии с прочути комедианти, известни изпълнители чрез интернет прескочат разпространителските услуги в контакта си с аудиториите. Освен това днес възникват нови посредници за нови услуги или пакетиране на съдържанието по нов начин. Това е особено вярно за услугите „по поръчка“.

Все още има реални предизвикателства пред откриването на жизнеспособен бизнес модел, който движи следващия стадий на

интернет доставка на съдържание. Въпреки че е възможно заплащане на онлайн услугите чрез общ абонамент или такса за всяко ползване (pay-per-use), до сега крайъгълен камък на развитието на интернет е презумпцията, че съдържанието е безплатно. Типични източници на финансиране са рекламата или обвързаният бизнес модел (при който по-голяма част от съдържанието се ползва свободно, но се заплаща общият достъп, специални страници или най-новите заглавия). Опитите на американски оператори да въведат заплащане за всяко сваляне на програма се оказват неуспешни подобно на провала с абонаментите на онлайн вестниците. Изглежда, че като цяло потребителите на интернет не желаят да плащат за съдържание. Затова големи онлайн издатели като FT.com във Великобритания или Ню Йорк Таймс в САЩ се отказват от абонаментния модел и се връщат към финансиране чрез реклама като електронните им издания се предлагат безплатно.

Освен това множеството платформи за разпространение, които интернет предлага, достъпността на декодиращ и монтажен софтуер в тандем с ефективни компресиращи технологии позволяват огромното разрастване на пиратството в интернет. Според някои изследвания¹, системата пиър-ту-пиър за споделяне на съдържание достига до 70% от интернет трафика.

Възникват и нови форми на съдържание, които се основават на спецификата за интернет, който ангажира директно потребителите чрез интерактивност и съучастие. Каналите за потребление на съдържанието са все по-разнообразни: персонални компютри, мобилни телефони, телевизори и интегрирани устройства с различни функции. И тук отново срещаме пълната противоположност на традиционния модел на електронно излъчване, в който потреблението на аудио-визуално съдържание е ограничено до едно единствено устройство.

Аудио-визуалното съдържание преминава от традиционната монополизирана „от един-към-много“ услуга към онлайн платформи, в които всеки може да създава и разпространява съдържание. Потребителите се ангажират не само с потребление, но и с продукцията на съдържание, което обменят помежду си. Развива се свят на участие, който поощрява потребителите да добавят стойност към ползваното в пълна противоположност с контролирания достъп на моделите от миналото. Докато телевизионните или киноформатите са нещо окончателно завършено, онлайн съдържанието може да се променя, да се дописва, да се трансформира и доразвива като нещо живо и безкрайно. Това е валидно най-вече за текстовите форми, но е възможно и на практика се случва и с аудиовизуалните.

Има хора, които смятат, че преходът от фиксирано към свободно съдържание не е нова практика в исторически смисъл. То е всъщност завръщане на устната традиция на народното творчество от предгутенберговата епоха. И докато някои изследователи употребяват термина „любителска пауза“ за да опишат феномена на неограничените възможности по отношение на съдържанието в интернет, Томас Петит, датски учен, нарича периода от изобретението на Гутенберг до появата на дигиталните комуникационни технологии „скобите на Гутенберг“, т.е. пауза в нормалния поток на човешката комуникация. Интернет, казва той, ни връща към времената отпреди Гутенберг, в които сме били формирани от устните традиции: живи и ефимерни. Постпечатната ера ни връщаме към времето, когато по-голяма част от информацията и познанието - верни или не - идват от хората около нас. Петит казва, че днес мислим по сходен начин със средновековния селянин - и нашата информация, както неговата, идва от клюки, слухове и разговори. Нещо сходно казва и Дик Костоло, мениджъра на Туитър: "В Древна Гърция новините и информацията са се разпространявали на агората и всеки

гражданин е отивал там след обяд. Там, на градския площад, информацията се е обменяла без филтър и във всички посоки".

И накрая, струва ме се, че сме толкова близо до радикални промени в онлайн съдържанието, че е все още невъзможно да видим, обхванем и осмислим промяната.

¹ Компанията за онлайн трафик изследвания CacheLogic