

ИНТЕРНЕТ И КОНВЕНЦИОНАЛНИ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

Доклад, изнесен на Пролетната конференция

на Департамент Масови комуникации, НБУ, май 2013

През ХХ. век радиото и телевизията възникват и се развиват като най-мощните медии за въздействие и забавление. Гражданските и социални ценности на демокрацията се разпространяват чрез тях. В последните десетилетия в публичното пространство се наложи еднакво важното явление Интернет, което разруши монопола на медийните магнати върху информацията и общественото мнение. Той дава възможност за трансгранична комуникация между индивидите, за обмяна на лични възгледи и собствено съдържание, за участието на всеки в дискусии и дебати.

Как тези две медии съществуват заедно? Дали интернет ще унищожи електронните медии? Това е темата на този текст.

Докато в началото телевизия и интернет имат различни характеристики и обикновено се приемат от потребителите по различен начин, впоследствие това се променя.

В първата фаза на развитие телевизионните оператори използват интернет като текстово допълнение към програмите си. Онлайн платформата е само подтик към потребление на традиционното телевизионно съдържание. ВВС например предлага текстово каналите си „Пътят на антиките“, „Планетата“, Радио 1, ТВ- Култ след официалното откриване на своя сайт през 1994. Постепенно обаче корпорацията прибавя аудио-визуални материали и в последствие навлизат видеоклипове, подкастинг и аудиострийминг.

Във втората фаза медийните магнати разглеждат Интернет *стратегически*. Това ще рече, развитие на тематични сайтове за новини, спорт, синоптична информация, стил на живот (кулинарен, педиатричен, здравен, градинарски, грижи за деца), детски, образователни и учебни. Това прави същата BBC, докато други (от TV-1 в Нова Зеландия до SVT-1 в Швеция или Rego-Global в Бразилия) осигуряват достъп до новините, спорта и синоптичните си програми, игри, програмни графици и адреси за обратна връзка.

Паралелно с това се създават екстензивни и амбициозни програмно-профилирани платформи, които целят да удължат живота и приходите от телевизионното излъчване на програмите: BBC развива сайтове в програми от най-различни програмни жанрове - развлекателни (Доктор Кой, Новакът), документални (Бряг, Синята планета) и детски (Син Петър, Балмури). В тях се включват трейлъри на сериали, допълнителни материали, игри, дискусии, експертни мнения и др. NBC създава сайтове около основните си ТВ явления: Герои, Мелези, Вечерно шоу. В тях предлага нови текстови и видео елементи, дискуссионни форуми, блогове, онлайн пазаруване и игри. RTL Group, която излъчва на територията на няколко Европейски страни, също създава доста тематични програмни сайтове, в това число сайт за Биг Брадър, който предлага видеоклипове, фотоси и биографии на състезателите; сайт „Кой ще стане милионер?“, който предлага онлайн игри и ребуси.

И когато широколентовата връзка се разпространява достатъчно, интернет се разглежда като нова платформа за разпространение на телевизионни програми. Най-ранни прояви са аудиострийминга и аудио подкастинг, които могат да предложат добро качество на потребителя дори и при ниска скорост на широколентово излъчване. Примери в тази посока са: BBC започва подкастинг през 2004 с BBC Radio Five Live's Fighting Talk и по-късно - с BBC Radio 4 „В наше време“ още две програми

и BBC World Service. Радио Нова Зеландия започва опити с подкастинг през 2006 с две програми и само след няколко месеца разширява експеримента до всичките си програми; подкастингът днес е неразделна част от сайта му. В Германия, Deutsche Welle започва да издава аудио-визуална продукция чрез подкаст.

Тази активност на електронните оператори в двете фази влияят върху потреблението на интернет. Предлагането на ТВ програми и съдържание е безплатна промоция. Телевизията и до сега е най-мощната медия (само в САЩ времето, отделяно за телевизия в брой дни на потребител годишно е средно 8 пъти по-високо от това за интернет) и операторите използват тая мощ, за да привлекат потребители към своите сайтове. Анализите на интернет-потребление сочат, че между най-популярните десет в интернет са Тайм-Уорнър Нетуърк, Фокс, Тера Нетуърк, Дисни и Вивенди. Промоциите имат различни форми: общи за насочване към сайта на оператора и конкретни промоции по време или след програмата за привличане на зрители към съответния ѝ уебсайт. Зрителите се подканят да използват интернет за интерактивна връзка с предаването и участниците. Популярни заглавия на предавания се използват, за да привличат зрителите към тяхната онлайн версия.

Но промоциите са само едната страна на въпроса. Операторите подкрепят своите онлайн дейности и с финансиране, и с творчески и продукционен потенциал. Те насочват значителни средства към своите интернет базирани дейности – BBC инвестира повече от 250 млн. паунда в сайта си BBC.co.uk за период от 5 години (през финансовите 2004-2009).¹ Звезди и известни имена се ангажират с интернет съдържание като участват във видеопрограми и видеоклипове. Огромните производствени ресурси на ТВ магнатите се използват, за да обогатят интернет услугите им: пример за това е достъпът до международно новинарско бюро и журналисти, достъп до професионални спортни

журналистически екипи и спортна информация, анализи и отразяване на мачове.

Като допълнение към промоцията на услугите си някои електронни оператори се ангажират в директни и успешни кампании за запознаване на потребителите с интернет като част от по-широката медийна грамотност. Това особено е валидно за обществените електронни оператори, които могат да играят ключова роля в подкрепата на подобни инициативи. Тази дейност е особено важна за определени демографски групи, които са маргинализирани от пазара.

От казаното дотук може да се заключи, че в първите две фази на развитие електронните оператори значително променят отношението си към интернет и допринасят за растежа му.

От друга страна интернет става алтернативна платформа за качествено аудио-визуално съдържание с навлизането на широколентовата комуникация и увеличаването на скоростта ѝ. От оскъдието в честотния спектър и ограничения брой канали в миналото се преминава в епохата на изобилие от канали: това е последица от дигитализация, комуникационни сателити, кабелно предаване, платформи за наземно излъчване. Операторите се ориентират към предлагане на специализирани канали за специфичните аудиторни групи или вкусове.

Високоскоростните широколентови канали добавят нови възможности за разпространение. Нарастващият достъп и технологиите за компресия, възможностите и капацитетът за евтино съхранение дават възможност за разпространение на висококачествено аудио-визуално съдържание чрез интернет и мобилни бродкаст системи. Така разпространението и потреблението на аудио-визуално съдържание се отдалечава от традиционните платформи за електронно излъчване.

Потребителят има все повече възможности да избира как, къде и какво съдържание да употребява.

Формата на съдържанието, което интернет предлага също се променя. Онлайн видеото, което предлагат популярни сайтове като YouTube в по-голямата си част са къси форми със средна продължителност от две до шест минути. Това е е пълна противоположност на традиционния телевизионен формат с обикновена продължителност от 27 до 54 минути. Вероятно подобряването на инфраструктурата и решаването на въпросите с правата ще доведат и до по-дълги форми в интернет.

Възникват и нови форми на съдържание, които се основават на спецификата на интернет за ангажиране на потребителите. Те експлоатират иновационни начини за използване на интерактивността и личното участие. Телевизионните оператори преминават от фазата на предлагане на онлайн версии на програмите си във фаза на разработване на нови идеи специално за онлайн разпространение. Част от съдържанието се предлага на потребителите за премонтиране и инкорпориране в техните собствени сайтове. Те отварят част от архивите си за публично ползване. Все повече се заличава границата между компютърни програми, услуга и съдържание. Например, Google е едновременно доставчик и на съдържание, и на компютърни програми. Wikipedia е както технология, така и източник.

Инструментите за потребление стават все по-разнообразни – персонални компютри, мобилни телефони, телевизори, интегрирани и мултифункционални устройства. Това е пълната противоположност на традиционния модел на електронно излъчване, в който потреблението на аудио-визуално съдържание е ограничено до едно, единствено устройство.

Освен развитие на функции и форми на съдържанието, промени бележи и веригата на възвращаемост. Очакванията са, че първо ще изчезне посредничеството – продуцентите имат достъп до потребителите без посредничеството на електронни оператори и „пакетчици“. Това вече се е случило до известна степен: съдържание, очаквано от потребителите като успели филми, сериали или изпълнения на прочути комедианти, прескоча разпространителските услуги. От друга страна, възникват нови посредници, които предлагат нови услуги или пакетират съдържанието по нов начин, например „услуги по-поръчка“.

Друга промяна е преминаването от традиционната монополизирана „от един-към-много“ услуга към онлайн платформи, в които всеки може да създава и разпространява съдържание: потребителите не само потребяват, но и продуцират съдържание. Характерни за Web 2.0 са колаборацията и обмяната между потребителите. Това е свят на съучастие, на добавяне на стойност към ползваното, който ярко контрастира с контролирания достъп на моделите от миналото.

Възниква естествено въпросът, кое е по-добро: Централизация или демократизация?

От една страна подходът на „отворените източници“ позволява успешно развитие както на софтуерни инструменти, така и на компютърна защита по същият начин, по който се осигурява свободна информация. Wikipedia е демонстрация на това, как доброволци доставят и обновяват непрестанно информация в един саморегулиращ се модел. „Отворените източници“ са подходящи за развитието на софтуер: ако нещо в него не е наред, то ще спре да работи. Така цялата интернет общност печели от колективната мъдрост и знание. Wikipedia работи в повечето случаи, защото грешките се изчистват често и ако това не става

веднага, колективната мъдрост ги отстранява след време. Този модел осигури огромен растеж на Wikipedia.

От друга страна, този демократичен подход на моделът Wiki има недостатъци - неточната информация може и да не бъде забелязана, затова скептични коментатори се противопоставят на „отворените източници“ що се отнася до тяхната функция като доставчик на информация. Те смятат, че така се подценява ролята на експерта и се надценява ролята на аматьора. Съдържанието, създадено от потребителите е полезно за даване на различни мнения и при дискусия, но е безполезно или малко полезно за задълбочен журналистически материал или анализ, например. Професионалните медийни компании, каквито са електронните оператори, могат да инвестират време и ресурс за продуциране на висококачествен продукт, който се базира на сериозно проучване, експертно познание и съзнание за важността на основните редакционни принципи и ценности. Например, безспорно важно е да има поне един сигурен доставчик на новини, който е известен със своите сигурни и проверени източници и се придържа стриктно към кодекса за безпристрастност и точност.

Тъй както децентрализацията и демократизацията са безспорно ключови характеристики на интернет света поне досега, така безспорно и следователно има и място за доставчици на съдържание, които са призвани да носят познание, експертност и доказаните журналистически принципи и ценности в интернет. Със сигурност такива поне засега са традиционните електронни медии.

Проф. д-р. Михаил Мелтев

¹ BBC Annual Reports