

**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
Департамент „Масови комуникации“**

Научна конференция:

“КЛАСИЧЕСКИ МЕДИИ И СЪВРЕМЕННИ КОМУНИКАЦИИ”

ОБЩЕСТВЕНИТЕ МЕДИИ В НОВАТА ЕРА

При възникването на електронните медии в Европа те се причисляват към публичния сектор, тъй като използват ограничен естествен ресурс – честотния спектър, поддръжката им е прекомерно скъпа, за да може да се заплаща индивидуално и се възприемат като културно-образователни институции с огромно влияние върху развитието на гражданските ценности. Никой не оспорва това положение докато те единствени предлагат няколко часовата дневна програма. Дебат възниква едва след трансформацията на монопола на обществените медии в „дуопол“, т.е. след навлизането на комерсиалните електронни медии и началото на съвместното съществуване на обществени и комерсиални субекти в европейското медийно пространство. Днес частния сектор има по-голям брой канали и финансови приходи, а общественият държи сериозни позиции в аудиторния дял. И докато в началото на прехода се очаква цялостно завладяване на пазара от комерсиалните канали, днес като цяло общественият сектор се възражда и благодарение на конкуренцията изяснява своята мисия, предимства, програма и производствени операции. Плод на това неочаквано развитие е промяна в основните позиции на атаката срещу обществените разпръскватели: от

обвиненията в неефективност, прехосване на фондове и обслужване на елитни малцинства, се преминава към оплакване от прекалено голям успех и възползване от водеща роля на пазара¹.

На този фон започва новата ера, която революционализира медийния бизнес изцяло и променя из основи комуникациите – и обществени, и комерсиални. Цифровизацията не е просто подмяна на аналоговите мощности с дигитален еквивалент. Това е основна промяна в процесите на производство, в изискванията към персонала, в условията на труд и творчество. Тя предлага множество нови медийни услуги, възможности за свободен избор на индивидуалния потребител и най-съществената промяна в историята на електронните медии. С навлизането на новите технологии се променя пазара, влиянието на властите и поведението на потребителите. И това отново извиква на дневен ред въпросите за същността на идеята за обществени медии и дори за самоопределението ни като граждани в противовес на консуматори. Нещо повече, под въпрос е самата същност на термина, защото „общество” е в процес на трансформация в „консумативно множество”, а „обществен” в „консуматорски”.

За да изследваме процесите в медийния свят, трябва да добием елементарно понятие за технологичните промени, които засягат и трите основни сегмента на индустрията на електронните медии: производство, разпространение и потребление. Преходът от аналогови към дигитални системи в производството изисква огромно усилие от гледна точка на техническа, икономическа и управленска перспектива. Въпреки това, то си остава до голяма степен вътрешен проблем за

¹ “Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: A White Paper on the Financing and Regulation of the Publicly Funded Broadcasters”

производствените компании и няма директно влияние върху тяхната роля. Но заслужава да отбележим факта, че огромният инвестиционен товар причинява сериозни икономически проблеми за всички обществени оператори. Средно голяма радиотелевизионна станция например трябва да инвестира около EU 100 млн. за преоборудване и преход от аналогово към дигитално производство. А промяната е задължителна – само след десет години ще бъде невъзможно да се намерят резервни части за аналоговите апаратури /а и днес това става все по-трудно/.

Ако се опитаме да изразим графично веригата, тя изглежда така:

ПРОИЗВОДСТВО	>	РАЗПРЪСКВАНЕ	>	ПОТРЕБЛЕНИЕ
нова дигитална инфра-структура и оборудване		дигитална система на разпръскване		нова дигитална приемна технология;
Нови интегрирани производствени системи, базирани на информационните технологии		управление на кодиране и абонамент		нови комбинации на приемните устройства;
преструктуриране на организацията на труда.		Нови, допълнителни услуги за потребителите		интерактивни и други нови услуги.

В областта на разпръскването, най-ясният нов елемент е възможността, която дигиталната технология дава за разширяване на капацитета на системата за разпръскване на сигнала. По съвременните стандарти за компресия, независимо дали по кабел, сателит или наземно разпръскване, могат да се пренасят най-малко 4 дигитални радио или ТВ канала със стандартна разделителна способност по трасето на 1 аналогов канал. Почти всички сателитни системи са вече дигитализирани. Същото се случва и с кабелните. А цялата наземна разпръсквателна мрежа в Европа ще се трансформира в дигитална през

следващите 10-15 години с въвеждането на DAB /дигитална аудио разпръскване/ и DVB /дигитално видео-разпръскване/. Капацитетът само на наземните мрежи ще бъде около 20-25 канала в зависимост от конкретните обстоятелства. Подобренията в използването на честотния спектър ще даде възможност за мултиканални системи, при които домакинствата ще могат да получават в най-близко бъдеще неколкостотин ТВ канала, още повече радио-канални и нови информационни услуги от различни нови доставчици. Освен традиционното разпръскване „от един към всички” днес възникват нови системи на комуникации „от един към един” и „от всички към всички”. Интернет дава основата на съвсем нови форми на комуникации и сам по себе си изправя множество и разнообразни предизвикателства към традиционните обществени оператори.

В последния сегмент от веригата, потреблението, промените са толкова радикални, че дори традиционният термин „домакинство” вече е старомоден - ползването на все повече медийни продукти става чрез мобилни или ръчно-преносими устройства. Например мобилен апарат може да се ползва като телефон и тунер, може да приема фотоси, радио и телевизия, да има вградена интернет връзка. В още по-голяма степен това е валидно за домашните стационарни системи. От гледна точка на операторите тези промени дават възможност за развитие на ново съдържание и услуги и променят из основи поведението на потребителя.

Промените в пазара се изразяват главно в интернационализация и концентрация. Дълго време обществените оператори в Европа са монополисти и за тях понятието „пазар” е относително нов феномен. Едва след либерализацията на европейските медии през 70-те и 80-те (а

за Източна Европа – през 90-те) започва да се развива медиен пазар. Това, само по себе си, изисква по-задълбочен анализ, но ние ще се спрем само на двете най-важни нови явления.

Първото е *интернационализацията*. Тук става въпрос не толкова за радио и тв програми, които се приемат в повече от една държава, нито за нарастването на търговския обмен на телевизионни програми. Това са важни фактори и те имат сериозно влияние върху индустрията и върху навиците на европейския потребител. Но по-значим е фактът, че главните актьори на медийната сцена днес са интернационалните корпорации, неограничавани от граници и националност. Те нямат териториална принадлежност, нито пък културно- исторически задължения. От двадесетте най-големи медийни корпорации в Европа, някой оперират глобално, други са активни само в Европа. Само 3 от тях са обществени оператори – ARD, BBC и RAI. А компании от такъв размер и транснационална ориентация нито могат да бъдат подложени на мониторинг, нито могат да бъдат контролирани от национално правителство или законодателство.

№	Име	Седалище	Годишен приход	Вес т ници	Списания и периодика	книги	радио	тв	кино	музика
1	Бертелсман	Германия	13,767	х	х	х	х	х	х	х
2.	Вивенди	Франция	9,048		х	х		х		х
3.	Рийд Елзевие р	Нидерландия и GB	7,074		х	х				
4	ARD	Германия	6,100				х	х		
5	Пиърсън	Великобритания	5,498	х		х				
6	BBC	Великобритания	5,464		х					

7	BskyB	Великобритания	5,390					x		
8	Лагарде	Франция	4,228		x	x	x	x		
9	Медиасет	Италия	3,442					x		
10	Уолтър Клувер	Нидерландия	3,261		x	x				
11	ЕМІ	Великобритания	3,127							x
12	Дейли мейл	Великобритания	3,109	x	x		x			
13	ITV Plc	Великобритания	3,071					x		
14	TF1	Франция	2,862				x	x		
15	RAI	Италия	2,700				x	x		
16	Спрингър	Германия	2,402	x	x					
17	Бониер	Швеция	2,145	x	x	x	x	x	x	x
18	Хуберт Бурда	Германия	2004							
19	Самона	Финландия	1,890		x			x		
20	ProS-Sat1	Германия	1,835					x		

Освен това, чрез тях може да се илюстрира и втората важна характеристика на развитието на медийния пазар – хоризонталната интеграция на отделните сегменти от индустрията. Още повече, че докато трите обществени оператори са активни само в полето на радиото и телевизията (единствено BBC има няколко периодични издания), повечето от комерсиалните гиганти се занимават с широка гама от медии – от вестници и периодика до книги, кино, тв, филм и музика. Това е причина за тревога в много страни и организации по отношение на независимостта и свободата на словото.

Хоризонталната интеграция е само един аспект от корпоративното развитие на световния медиен пазар. Друг точно

² BLS data at the Cultural Policy. <http://www.cpanda.org/art-culture-facts>, Dec.2006

толкова важен феномен е вертикалната интеграция: обединяване на всички субекти, които оперират в една индустриална верига: от възникването на идеята, развитие и създаване на концепции и формати до производство на съдържание, опериране на канали, дистрибуция и показ. Още от самото начало и обществените, и комерсиалните оператори се стремят към собствено развитие, производство и програмно управление. Честотното разпространение чрез аналогови наземни мрежи е неутрална техническа функция на телекомите, много от които са обществена собственост. Към края на отминалия век този модел постепенно започва да се променя от обвързана индустриална верига към независими компании, специализирани в една или две дейности. Възниква нов, независим продуцентски сектор. Обществените оператори отклоняват част от програмното си производство към тях било по собствена воля или поради изисквания на законодателството. Телекомите в голямата си част се приватизирани и са в конкуренция с сателитните далекосъобщителни оператори. Като следствие от дигитализацията на разпръсквателната мрежа за се появи нова функция: „мениджър на изхода“ (gatekeeper). Той стои като междинна връзка между източника на програма и източника на приходи. Най-често сателитните оператори или телекомите изпълняват тази функция. Сигналят, на който се излъчва даден ТВ канал се кодира, компресира и се комплектова в пакети (мултиплекси). Той може да бъде декодиран и ползван само от потребител, който е платил абонамент за получаването му. Оперирането на системата от абонаменти (наричана често Система за управление на абонатите – SMS – Subscription Management System) и Електронните програмни гидове (EPG – Electronic Programme Guides), които по начин на

функциониране са сравними с интернет търсачките, стават двете ключови функции на цялата система на доставяне на продукта. Който контролира тези функции до голяма степен контролира и цялата индустриална верига.

Този нов модел на системата за доставка е различен в различните страни и различните пазари. В някои случаи един или няколко транснационални оператори контролират всички традиционни разпръсквателни средства и част от новите. В други операциите са разпределени между няколко участника. Понякога те влияят или дори решават кои канали да предоставят на домакинствата. Те контролират част от паричните потоци, насочени от абонатите към операторите и продуцентите. Излъчвателите – обществени или комерсиални – губят централната си позиция като единствен път от програмни производители и рекламодатели към потребителите.

От позиция на силата, тези мениджъри на изхода разширяват контрола си вертикално чрез придобиване на все повече власт върху тв канали, програмни продуценти и производители на съдържание в резултат на множество сливания в интернационалния медиен пазар. И заедно с намаляването на традиционната роля на телевизионната реклама, рекламодателите разбираемо се насочват към новите форми на промоции в системите, контролирани от тях.

Специфична черта на това ново положение е гаранцията, която дава собствеността в системата на доставка. Тя е като оградата на двор. Абонатите, които ползват приемници или техника на един доставчик не могат да получат съдържание и услуга от друг. Оборудването е обвързано с абонаментния договор и не съществува интерактивност или съвместимост между различните системи. Подобни затворени

системи са заплаха както за независимите комерсиални, така и за обществените медии. Затворената им природа, (същността им на запазени територии) заплашва свободата на обмен на информация в обществото и свободната конкуренция. Има два начина те да се отворят. Единият е изграждане на свободен спектър чрез дигитализация на (държавно регулираните) наземни мрежи, за да се гарантира, че ще има канали за програмните оператори и техните аудитории. Другият начин е юридическо конституиране на общи и отворени технически стандарти за преносните системи. И двата начина са конфликтни теми не само в ЕС, но и на национално ниво в отделните страни.

Новата система на пренос на програми и услуги³

	<u>Нови оператори</u>	<u>нови системи</u>	
<i>независими програмни доставчици</i>	- кабел - сателит - наземни - телеком	- абонаментно управление - електронен програмен гид	<i>потребител</i> <i>зрители</i>
<i>Разпръскватели</i>	- мобилни Оператори	- платени системи - нови услуги -PVR	<i>слушатели</i>
<i>рекламодатели</i>	- (A-)DSL оператори - доставчици на софтуер	- игри - мобилни тел. - информационни услуги	

Влиянието на властта. В началото правителствата и парламентите контролират напълно радио и тв каналите и програмите, които се предлагат на гражданите на техните страни. След отпадането на

³ The Future of Work and Quality in the Information Society: Media, Culture, Grafical Sector, ILO, Geneva, 2004, p103

монопола и либерализацията на медийния пазар този обществен контрол постепенно отслабва. Развитието на сателитното разпръскване и възникването на транснационалните медийни корпорации засилват тази тенденция. Например национална квота за музика се заобикаля чрез сателитно предаване на програмата от страна с по-либерално законодателство. Разпространението на програмното съдържание по интернет остава също извън обществения регулативен контрол.

Интернационализацията на медийния пазар, либерализацията на програмните доставки и намаляването на обществения контрол могат да се разгледат от две различни перспективи. От една страна това дава на обществото по-голяма свобода на избор. Зрители и слушатели не могат да бъдат принудени да слушат „държавно оторизираните“ телевизионни или радио канали. От друга страна можем да се запитаме дали този нов медиен ред наистина предлага свобода на избора и по-голямо разнообразие. Телевизионните програми (и до по-малка степен музиката по радиото) са станали интернационална продукция търгувана от комерсиални компании в жестока конкуренция на пазар, в който липсва адекватно финансиране. Подобен пазар клони към хомогенност и оставя много малко място за експериментални програми или такива, които са адресирани към малки езикови групи и национални и регионални култури, с които се характеризира Европа. Тези конфликтни гледни точки са в сърцевината на дебата за ролята на обществените медии и възникналите множество нови въпроси: Ако обществените медии са коректив на страха от пазарен фалит как тогава да определим тази роля и да очертаем територията на тяхното действие? Дали парламентите и правителствата не компенсират своето спадащо влияние върху пазарните алтернативи с усилване и затягане на

контрола върху националните обществени медии? Може ли отслабеният национален контрол да бъде компенсиран с интернационална регулация?

И така стигаме до последния фактор, поведението на потребителите, които от пасивна масова аудитория се превръщат в интерактивни индивиди. Възникването на радиото и телевизията е революция от гледна точка на техника, култура и популярно развлечение. От гледна точка на комуникациите обаче, то е в известен смисъл стъпка в грешната посока по отношение на потребителския контрол, например в сравнение с четенето на текст, при което читателят контролира напълно потребителската ситуация. Той решава какво да чете, кога и къде да го направи. По свое желание той може да прекъсне четенето, да препрочете пасаж, да почине. Тази свобода му е отнета от оператора на електронна медия. Той решава не само *какво* и *кога*, но също така и *къде* да се гледа или слуша до момента на навлизането на портативните приемници. Програмата на радиото и телевизията се разпръсква чрез вълни – един сигнал се предава едновременно от една точка навсякъде наоколо като вълна. Тази вълнова характеристика има определящо значение не само върху начина, по който се произвеждат програмите и по който те се подреждат в програмните схеми на радио и тв каналите, но и върху начина, по който програмите се избират и ползват от слушатели и зрители. Това конституира радиото и телевизията като масови медии и им дава огромно влияние върху общественото мнение (за зло или за добро). Отпадането на монопола и възникването на възможност да се избира от няколко канала намалява този ефект. Но въпреки това огромното мнозинство зрителите все още избира канали, които вместо

тях определят програмите. Те рядко ползват индивидуални програми, а ако го правят, трябва да изчакат излъчването до приемника им. Програмите са ефимерни, след излъчването те престават да съществуват, повече не са достъпни, освен ако не са записани – нещо, което много малко зрители правят.

Дигиталната революция постепенно променя, макар и бавно, този зрителски навик. Например използването на дигитален видеорекодер, интегриран в приемника предлага нова и по-добро средство за разбиване на ограниченията на поточно програмираните канали. Зрителят вече може да гледа каналите *когато* и *както* си поиска. Друг пример е възможността за интерактивност, въведена чрез обратната връзка (от потребител към програмен доставчик, позната ни от интернет), която дава възможност за „потребление по поръчка” и чрез нея - свободата да се ползва това, *което* потребителя иска. Възниква и изцяло новата възможност за индивидуална интер-персонална комуникация.

Прехвърлянето на властовия баланс от разпръсквателя към потребителя вероятно ще доведе до промяна в разбирането за аудитория. Телевизията и радиото са наречени масмедии, адресирани към цялата аудитория поради колективната природа на гледането на „поточния канал”. И точно тази характеристика е изключително важна за социалните задължения на обществената медия и за пазарната (търговска) необходимост за комерсиалните. Независимо от това, колкото повече свобода на избор получава потребителят, толкова по-фрагментирана и индивидуализирана става аудиторията. Преди години когато съществуват само няколко тв и радио канали, всички гледат и слушат до голяма степен едни и същи програми. На следващия ден в

училище или на работа се дискутира това, което зрители и слушатели са гледали или слушали предната вечер. Това е вече минало и преходът от споделената към индивидуализираната медия ще продължи като ще трансформира днешната колективна публика в утрешен индивидуален консуматор. И ако това развитие се съчетае с елементи на новите парични потоци като „пей-пър-вю“, то вероятно консуматорът ще разглежда себе си като клиент, който заменя *стойност* за *полза* от медията, до която има достъп.

От техническа гледна точка тази вид индивидуализация е възможна и днес. Опитът от пионерите, възприели новия модел на поведение не дава основание да мислим, че в употребата на медиите ще настъпят фундаментални промени в близките години. Културните навици не се променят за една нощ, а с поколения. А слушането на радио и гледането на телевизия е културен навик. Фактът, че скоростта и степента на промяната не могат да се предвидят, не бива да се използва за оправдание на поведението „ще почакаме и ще видим“ отстрана на тези, които носят отговорност в обществените медии. Напротив! Те трябва да подготвят и планират новите дигитални услуги, които ще доведат до радикални промени в цялата индустрия. Промените на дигитализацията надхвърлят промените в навиците за гледане на телевизия и слушане на радио и вероятно ще доведат до културни и политически промени толкова дълбоки, колкото са тези, последвали революционното откритие на Гутенберг преди пет века.

Доц. д-р М. Мелтев