

Конвергенция на комуникационните платформи: кросмедия – трансмедия – омнимедия

Мария Момчилова

Convergence of Communication Platforms: *The paper discusses the process of digital convergence of news media which is not only a shift in technology. It is a transformation of the connections established between industries and technologies, genres, markets and audiences. Media convergence changes the way in which media consumers process news and entertainment. The ever increasing portability of new telecommunications and computing technologies will bring about the formation of omnimedia.*

Key words: *Communication Platforms, Convergence, Crossmedia, Transmedia, Omnimedia.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Безпрецедентните технологични промени през последните две десетилетия са реално предизвикателство пред медийните изследователи, които се опитват да предвидят развитието на съдържанието и формата на съществуващите средства за комуникация и настъпващите последици от включването на new-age media (интернет и смартустройства) за участниците в комуникационния процес. Неочакваното въздействие на много едновременно появяващи се технологии създава трудности пред учените, прогнозиращи ефекта от новите медии. Основната теза, върху която стъпват техните прогнози гласи, че възникването и развитието на нова форма (медия) влияе в различна степен върху съществуващите вече форми (медии) и тяхното по-нататъшно развитие. Появата на нова медия е в отговор на нововъзникнали и новосъздадени потребности, етап от технологичния напредък, както и резултат от реализиран икономически, политически и/ли военен проект. Следователно, новата медия не възниква спонтанно, нито пък независимо от старите медии. Като част от комплексната система на медиите, нейното развитие може да се прогнозира с прилагане на действащи общонаучни и специфични закони.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Еволюция на комуникационните видове

Основна характеристика на комплексните системи е тяхната адаптивност, т.е. от една страна те реагират пасивно на случващото се с тях и около тях, но от друга активно се стремят да трансформират случващото се в свое предимство. Всъщност, появата на нова форма на комуникация променя вече създадените условия в комуникационната система като задейства ответни процеси на самоорганизация, които трансформират системата и частите ѝ съгласно шест основни принципа [3]:

1. Коеволюция и ко-съществуване: Всички форми на средствата за комуникация съществуват заедно и еволюират съвместно в рамките на динамична, адаптивна система. Нововъзникващите форми влияят в различна степен и по различно време върху развитието на всички останали установени форми.

2. Метаморфоза: Появяването на нова медия не е спонтанно, нито независимо – новата медия възниква постепенно при метаморфозата на стара медия. Възникването на нова форма „мотивира“ адаптацията на стара форма, която се стреми да съществува, т.е. еволюира, за да не отмре.

3. Наследяване: Възникващите нови форми на комуникация наследяват доминиращите черти на по-ранни форми. Препредаването и разпръскването на тези черти става чрез комуникационни кодове (езици).

4. Оцеляване: Адаптацията и еволюцията на съществуващите форми на комуникация са единственият път за тяхното оцеляване при промяна на условията в системата.

5. Възможност и необходимост: Новопоявилите се медии се приемат добре не

толкова поради технологичните си достойнства, а поради съществуваща мотивация от социално, политическо и/или икономическо естество.

6. Отложено възприемане: Търговският успех при новите медийни технологии не винаги е моментален. Обикновено са необходими няколко години както за възвръщане на инвестираните в развитието им средства, така и за постигане на печалби от реализация на продукта.

Научното достойнство и практическа стойност на изведените от Роджър Фидлър основни принципи на медиаморфозата, допълнени от концепцията на Алвин Тофлър [2] за трите медийни вълни и дефинираният от него „медиа синтез“, убедително защитават тезата за устойчивото присъствие и развитие на традиционните печатни и old school електронни медии в постоянно променящата се комуникационна система. Технологичният напредък и иновациите непрекъснато влияят върху съществуващите форми на комуникация като променят процеса на създаване, разпространение и потребление на медийно съдържание. Изграждането на високоскоростен интернет, създаването на социални медии и социални мрежи, появата на смарт устройства, цифровизацията на телевизията, промениха комуникационните практики, забавлението, взаимодействието, споделянето.

Един от първите в комуникационната наука и медийната теория, които осъзнават, че всички комуникационни технологии преживяват съвместна метаморфоза и заедно създават нови форми на комуникация е Никълъс Негропonte [10]. Според Негропonte в резултат на конвергенцията на медийните индустрии с дигиталните технологии се стига до утвърждаване на така наречената мултимедийна комуникация, т.е. създава се нова комуникационна форма, в която са интегрирани две или повече съществуващи вече комуникационни форми. Всъщност, когато говори за мултимедийна комуникация, Негропonte признава като платформа единствено и само електронния дисплей, с което автоматично изключва традиционните печатни медии, които също предават информация чрез съчетаване на текст, графика и изображения, но върху неелектронен носител.

Конвергенцията в медийната индустрия е една от основните теми в изследователските проекти в областта на новите цифрови технологии и комуникационната практика. При дефинирането ѝ най-общо се визира процесът на трансформация и интеграция на технологии от сферите на телекомуникацията, компютрите, медиите и развлекателната индустрия (така наречените TIME-пазари²¹⁷), който води до разпадането на традиционни фирмени и браншови структури, свързани с информационни и комуникационни технологии. Фактът, че конвергентните процеси се активират на база на нови технологични разработки обуславя интеграцията на различни отрасли и технологии. Осъществяването на интеграция на платформите е необходимата предпоставка за икономическата ефективност на конвергенцията. Възможността за създаване на иновативни продукти и услуги обособява постепенното сближаване и поетапно сливане на различните отрасли, като същевременно влияе върху утвърдените структури на засегнатите индустрии. Интеграцията на отделните структури води до обособяването на четири области, които съответстват на отделните сегменти на конвергентната верига на стойността [1], а именно съдържание, подбор, техническа дистрибуция и потребителско оборудване. Компании, които се занимават с производство на съдържание (комуникатори) предлагат информация и развлечение, които трябва да бъдат пренесени до потребителите (реципиенти). Подборът на съдържание, което да привлече вниманието и да задоволи в максимална степен потребностите на реципиентите, може да се осъществява както от класически медии, така и от компании, предлагащи интерактивни системи за търсене и

²¹⁷ Telecommunication, Information, Media, Entertainment.

навигиране. Същинската дистрибуция на съдържанието се извършва с помощта на цифрова преносна инфраструктура. Потребителят може да консумира предлаганото съдържание съобразно наличието или отсъствието на техническо оборудване, т.е. потребителят може да използва както традиционни, така и нови средства за комуникация, включително и медиен микс. Взаимовръзката между отделните сегменти на веригата създава предпоставки за интеграция на отделни или дори на всички процеси в рамките само на една медийна компания, като икономическото значение на осъществената вертикална интеграция се измерва със спестяване на транзакционни разходи, осъществяване на контрол върху стратегически ресурс, осигуряване на достъп до пазарна мощ, активизиране на процеса на дерегулация на медийните пазари.

2. Разгръщане на съдържанието: от кросмедия към трансмедия

Медийните конгломерати се стремят да включат новите форми на комуникация в съществуващия медиен микс като използват нова технология, чрез която усилват ефекта от създаването съдържание посредством разпространението му чрез различни по вид медийни платформи. Целта на създаването и използването на кросмедийна технология е посредством мащабността на мрежите да се обсеби и задържи вниманието на потребителите, като по този начин медийните индустрии си осигуряват икономическа мощ и финансова стабилност.

Идеята за кросмедия или оптимизиране на комуникацията с потребителите като чрез мрежа от платформи се разпространяват сходни по съдържание медийни продукти се появява през 90-те години на 20. век, а за неин автор се приема Браян Сет Хърст [6]. За да говорим за кросмедия трябва да са налице следните условия:

- включване на повече от една печатна, аналогова/ цифрова електронна медия, което предполага взаимна поддръжка чрез специфичните доминантни черти на всяка от тях; - създаване на интегрирана продукция; - широк достъп на потребителите до съдържанието – дистрибуция чрез различни устройства като компютър, смарт устройство, телевизия и т.н.; - използване на повече от една медия за поддръжка на едно съдържание с цел икономии на материални активи или многократно въздействие върху потребителите; - интегриране на различни платформи и крайни устройства в разнообразни комуникационни канали, както и осигуряване на логична връзка между тях за поддържащо взаимодействие.

Следователно, дефинирането на кросмедия от гледна точка на медийната комуникация най-общо гласи: прилагане на технологичен подход, който стимулира крайните потребители да излязат от традиционните и да се насочат към интерактивните медии.

Моник де Хаас определя кросмедийната комуникация като производство на съдържание, чийто сюжет предоставя възможности на потребителите за преминаване от една медия в друга [5], т.е. създадени са условия за преминаване от едноизмерна комуникация, един комуникатор към много реципиенти, към многоизмерна комуникация, много комуникатори към много реципиенти. Според де Хаас ефективната кросмедийна комуникация се измерва с повишаване на информационната стойност на съобщението, както и със силата на неговото въздействие. С други думи, когато се дискутира използването на кросмедия се има предвид създаване на интегрирано, интерактивно (аудиторията също е активен комуникатор) съдържание от много автори със своите специфични изразни средства и жанрови особености, което се разпространява чрез кръстосване на няколко платформи.

Безспорен фактор за развитието на кросмедията са дигиталните технологии, системите за управление на съдържанието (CMS) и техническите платформи, чрез които се предават данни от главните компютри по различни мрежи до нарастващото многообразие от крайни устройства. Създават се всички условия за безпроблемно

движение на потребителите от мрежа в мрежа чрез изграждане на медийна среда, която включва наземни фиксирани линии, сателитни и мобилни мрежи, широколентов интернет достъп за телевизия, интернет и телефония. Безпроблемното придвижване по мрежите е стимулирано и от подобряването на технологията на производството на крайните потребителски устройства, което ги прави все по-мощни и все по-достъпни като цени за все повече потребители.

От гледна точка на технологичното развитие, вторият етап от развитието на Мрежата, Web 2.0 [11], постави началото на нови комуникационни процеси, пряко свързани с кросмедия-та. Въвеждането в употреба на Web 2.0 води до премахване на границата между потребители (реципиенти) и производители на съдържание (комуникатори) – потребителите могат самостоятелно да създават и разпространяват съдържание, което в една или друга степен става част от съдържанието на утвърдените средствата за масова комуникация. Като цяло, технологичните възможности на Web 2.0 са предизвикателство пред развитието на медийната индустрия и влияят както върху връзките ѝ с потребителите, така и върху връзките ѝ с рекламодателите. Кросмедия-та започва да се използва в стратегическия медиен мениджмънт като начин на „прехвърляне, преминаване през различни платформи на едно и също или на части от едно и също медийно съдържание” или като „набор от близки по съдържание медийни продукти, услуги и истории, разпространени в мрежа от платформи, като се използват разнообразни форми” [4]. Създаването на съдържание включва информация, развлечение, реклама, игри или базирани на въпроси и отговори форми, включващи често обратна връзка, а предлагането става приоритетно чрез използване на една и съща медийна марка.

Нова форма за разгръщане на медийното съдържание се появява в концепцията transmedia, предложена от Хенри Дженкинс (transmedia storytelling [8]). Дженкинс определя формата на трансмедийния разказ като „процес, при който съставните елементи на произведението са разпръснати систематично в множество комуникационни канали с цел създаване на единно и координирано забавление. В идеалния случай, всеки медиен канал дава своя уникален принос за разгръщането на историята”. Друг изследовател на трансмедия-та предлага дефиниция, в която акцентира върху връзката ѝ с кросмедия-та: „Трансмедия-та е разказване на истории върху множество платформи, свързани с общ измислен свят и митология, предлагащи различни входни точки...; трансмедия-та ангажира и потапя аудиторията с помощта на интерактивно и увлекателно съдържание.” „Трансмедия-та може да разказва една история, чиито различни части са разпръснати в различни медии, или да разказва множество истории, които се случват в един и същ свят или с едни и същи герои. [12]”

Прилагането на технологията на трансмедия-та предполага създаване на едно съдържание/един продукт за различни платформи (традиционни и е-книги, комикси, филми, видео, игри, музика), което достига до глобалната аудитория, а потреблението му генерира ново, създадено от потребителите съдържание – блогове, подкаст, tweets и други.

С основание може да се твърди, че трансмедия-та превръща всяко съдържание в развлечение, което се конвертира във всички налични формати, използвайки средства от цялата медийна система. Трансмедия-та привлича и задържа вниманието на потребителите с възможността да постави и развие определено съдържание извън рамките на пространството и времето, които са били зададени от първо-създателят му. Всъщност, трансмедия-та се явява множество от крос-платформи, в които систематично са разпръснати елементи на съдържанието, а потребителите са насърчавани да участват активно в комуникационния процес като създават собствено допълващо съдържание. Развитието на смарт технологиите несъмнено ще ускори процеса на тотална конвергенция на платформите, създаване на т.нар. омниплатформа, с която да се постигне максимален медиен кросовър с

преливане на съдържание, а трансмедийното разказване се очертава като нов стандарт на комуникацията, който се фокусира не толкова върху трансмисията на съобщението, колкото върху пре-създаването на преживяване и емоции.

3. If It Doesn't Spread, It's Dead [7]

Когато изследва промените в комуникационните практики, настъпили през последните няколко години, Хенри Дженкинс [9] разглежда връзките и взаимодействието между активните потребители (включени в социалните мрежи) и разпространящата се new-age медия (spreadable media), които коренно се различават от тези между пасивните потребители (консуматори на готово съдържание) и традиционните медии. Най-характерното за комуникационните практики на активните онлайн потребители е, че подобно на феновете и фенобщностите, те участват в медийната консумация с производство на собствено съдържание (фенфикшън, музика и видео), което създават върху продукт на медийната индустрия. Този вид участие, съчетано със съ-създаване, със съ-авторство, се утвърждава като нова форма на медийно потребление, до която не всеки има достъп – съществуват обективни и субективни фактори, които пречат, като липса на достъп до технология, недостиг на умения, прилагане на цензура, финансови ограничения и други. В допълнение, приносът на всеки от потребителите не е еднакво ценен, защото неравенствата от физическия свят се пренасят и в онлайн пространството. По този начин отново се поставя въпросът за дигиталното разделение и свързаната с него пропаст в участието (digital divide & participation gap).

В опит да преодолят това препятствие пред глобалната комуникация, обикновени потребители се ангажират с доброволно разпространение на създадено медийно съдържание, така нареченото grassroot circulation, което води до преобразуване на съществуващата медийна парадигма и съвместно с Web 2.0 приложенията създава подходящите условия за развитие на разпространящата се медия, т.е. медия, която в процеса на комуникация с потребителите си непрекъснато генерира ново/допълнително съдържание. Компаниите, собственици на социални медии, предоставят на потребителите безплатно своите платформи, но се стремят да генерират приходи като претендират за правата върху създаденото и/ли разпространено съдържание под форма на основни или допълнителни клаузи, включени в условията за предоставяне на услугата на потребителите. Следователно, съвсем логично е в реалностите на разпространяващата се медия потребителите да считат, че „пиратството на съдържание“ е търговски провал за медийните конгломерати, които не са предоставили на своите потребители свободен достъп до конкретно съдържание при поискване.

Истината е, че неоторизираното разпространение на съдържание от обикновени потребители управлява обществен интерес и по този начин създава стойност за медийните компании (например, превеждането и поставянето на субтитри на японски аниме²¹⁸ в САЩ от фенове доброволци). Вярно е, че медийните корпорации губят едноличен контрол върху съдържанието, но включването на потребителите в разпространението и пре/създаването му носи нови ползи и финансови изгоди за корпорациите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Адаптирането на жизнения цикъл на индивида към технологичните промени обуславя непрекъснатата потребност от информация, а безпрецедентният технологичен напредък и иновации влияят върху съществуващите медийни формати като променят процеса на създаване, разпространение и практиките на потребление

²¹⁸ По-известно като “fansubbing”.

на медийно съдържание. Високоскоростният интернет, социалните медии и онлайн мрежи, растящата достъпност и употреба на смартустройства, цифровизацията на телевизията, непрестанно видеоизменят комуникационните канали и формата на медийно съдържание, практиките на медийна продукция и медийно потребление.

Развитието на смарт технологиите и усъвършенстването на устройствата ще ускорят процеса на тотална конвергенция на комуникационните платформи, т.е. до създаване на омниплатформа, с която да се постигне максимален медийен кросоувър с преливане на съдържание. Трансмедийното разказване и адаптивният журнализъм ще се утвърдят като нов стандарт на комуникация, който се фокусира отвъд трансмисията на съобщението върху пресъздаването на реални и виртуални преживявания и емоции.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Тодоров, Александър. Дигитална конвергенция: развитие и икономически проблеми. <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp10/5.1/5.1-29.pdf>

[2] Тофлър, Алвин. Трусове във властта. София: Народна култура, 1996, с. 391-397.

[3] Фидлър, Роджър. Медиаморфоза: Да разберем новите медии. София: Кралица МАБ, 2005, с. 43.

[4] Филева, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес // Медии и обществени комуникации, 2008, №1. <http://mediajournal.info/index.php?p=item&aid=42>

[5] Haas, Monique de. Crossmedia communication, 2004. <http://crossmediacommunication.blogspot.com/2004/07/crossmedia-communication.html>.

[6] Hurst, Brian Seth. <http://www.xmedialab.com/mentor/brian-seth-hurst>

[7] Jenkins, Henry. <http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>

[8] Jenkins, Henry. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

[9] Jenkins, Henry. http://transmediacoalition.com/usc_ail/story/six-reasons-why-transmedia-producers-should-read-spreadable-media

[10] Negroponte, Nicholas. Being Digital. London: Hodder and Stoughton, 1995.

[11] O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

[12] Staffans, Simon. <http://simonstaffans.com/2011/08/23/transmedia-13-months-and-counting>

За контакти:

гл. ас. д-р Мария Момчилова, Департамент за Езиково и Специализирано Обучение, Софийски Университет, email: maria.momchilova@gmail.com

Докладът е рецензиран.