

## ОБЩЕСТВЕНА ТЕЛЕВИЗИЯ И ИНТЕРАКТИВНОСТ

### ВЪВЕДЕНИЕ

Преди да пристъпя към същността, бих искала да изясня понятията **телевизия, обществена електронна медия и интерактивност** в смисъла, в който ще ги употребявам в настоящата презентация, тъй като ще се разгледам влиянието на дигитализацията върху тях от гледна точка на съдържанието.

**Телевизия**, от гледна точка на продукта, е аудио и визуалното съдържание, което се предава чрез електро или електромагнитни сигнали.

**Обществените електронни медии** включват телевизия, радио и други електронни медии, чиято основна мисия е да служат на цялото общество. Публичните медии имат разнообразни източници на финансиране: лицензионни такси, индивидуални постъпления, обществено и комерсиално финансиране. За сравнение, *комерсиалните медии* са изцяло финансирани от частни източници.

**Интерактивност** е състоянието, при което двама души или две сили си въздействат при връзката помежду им. В смисъла на електрониката и компютърната наука това означава създаването на условия за продължителен двустранен обмен на информация между ползвателя и центъра на комуникационната система, която може да бъде компютърна или телевизионна мрежа.

Пресечната точка на **телевизията**, информационната среда от **обществени оператори** и състоянието на **интерактивност** е обменът на обществено значима информация в полза на добруването на обществото. Това определя социалния ефект на публичната телевизия, която използва съвременните технически постижения, за да установи пряка двустранна комуникация с аудиторията си.

Когато говорим за **публична телевизия и интерактивност**, имаме предвид принципи, които обуславят основната мисия на обществената медия: да работи в услуга на обществото, да говори и ангажира зрителя като част от националната гражданска общност.

### МОДЕЛ НА ПУБЛИЧНИТЕ МЕДИИ

В света преобладава британският модел на публичните медии, който се основава на следните принципи:

- универсалност на достъпа – означава пълно покритие на географския район или територията, населявана от съответната общност

- универсална съпричастност – откликва на общите предпочитания и интереси на аудиторията
- засилено внимание към малцинствата – отразява техните специфични проблеми и нужди
- принос към чувството за национална идентичност и общност – цели да укрепва единството на нацията
- независимост откъм прикрити интереси – не се поддава на влиянието на политически и икономически кръгове
- пряко финансиране и универсалност на заплащането – осигурява финансова прозрачност
- стремеж към по-добро качество на програмата за сметка на количеството – означава предимство на грижата за културата, образованието и морала
- правила, които по-скоро дават свобода отколкото ограничения за производителите на програми – оттук и стремежът за избягване на цензурата и намесата на властимащите.

Взависимост от конкретното законодателство обществените медии не са задължително държавни или правителствени.

В страни като Великобритания публичните медии не се управляват от поделения на правителството и се финансират с независими средства, т. е. не от държавни такси, следователно те се радват на относителна редакционна свобода.

В повечето европейски страни държавните медии се финансират чрез микс от обществени пари и пари от реклама. Държавните средства са или от лицензионни такси, или бюджетни - от правителството.

В България обществената телевизия се издържа също от бюджетни средства и средства, придобити от реклама. Бюджетът на БНТ се гласува от парламента. Остава да се надяваме, че в по-голямата си част редакционната й политика остава независима.

Обществените медии могат да бъдат национални или местни взависимост от държавата и организацията. Някъде всички те са управлявани от една централа. Другаде съществуват различни централи, които оперират обществени медии в отделни региони и на различни езици. В България има регионални обществени медии, финасирани от съответните общини.

## ИНТЕРАКТИВНОСТ

### ИСТОРИЯ

Смята се, че първото обаждане по телефона в директно предаване е било по време на шоуто *Today* на *NBC* през 1959 г. Видеоконферентната връзка с *видеотелефон* дебютира на Световното изложение през 1964 г. Услугата *телетекст* е най-популярната форма на ранната интерактивна телевизия. Системата *Teletext*, разработена от британски инженери, е въведена в 1976 г. През 1988 г. *ВВС* излъчва детското предаване "*What's Your Story?*" - "Каква е твоята приказка?". Зрителите са поканени да звънят и предлагат теми

за шоуто. Най-добрите предложения са използвани, за да бъде доразвиван сценарият.

Интерактивната телевизия сега е особено популярна в частния медиен сектор: за реклама, покупки и продажби на медийни продукти. Можем да я разпознаем при всяко зрителско гласуване в реално време. Най-добрият пример са днешните „риалити“ формати.

Извън комерсиалната функция интерактивността бързо навлиза в обществения сектор и работи в интерес на обществото. В много страни тя все по-често се прилага дори в образованието и здравеопазването.

## **АСПЕКТИ НА ИНТЕРАКТИВНОСТТА**

Няколко аспекта на интерактивността заслужават особено внимание, когато говорим, че тя трябва се превръща в задължителна характеристика на публичните медии и в частност на публичната телевизия.

Технологичните аспекти се основават на вида сигнал (аналогов или дигитален) или на средата, в която се разпространява сигналът и се осъществява интерактивността (наземна или сателитна).

Отделно различаваме други два вида интерактивност, които в случая заслужават нашето внимание. Единият се определя от **телевизионния работен процес**, другият – от **практическата ѝ функция в полза на обществото**.

### ***А. Интерактивност в телевизионния работен процес***

Към тази категория в зависимост от броя на участниците и каналите в интерактивната комуникация спадат билатералите („телемостове“, както са известни у нас) и мултилатералите. Те са известни с общото название LIVE – “на живо” или “директно”.

Този вид комуникации или предавания се използват най-често в новинарски емисии, телевизионни дискусии, спортни предавания (на пример, Олимпийски игри) или други важни международни събития.

Всички знаем, че водещият на новините може да се свързва с кореспондент на мястото на събитието. От друга страна водещият може да включва зрители в предаването. Те могат да отговарят на въпроси, да изразят мнения и дават оценки или да гласуват. В тези случаи информацията се движи двупосочно от медийната централа към кореспондента и обратно, и от медийна централа към зрителя и обратно.

Следователно, ако се съсредоточим върху обществената функция на интерактивната телевизия, би трябвало НЕ да конкретизираме техническия ѝ аспект, а по-скоро да подчертаем необходимостта от „обратна връзка“, която е характерна за този вид информационен поток.

## **Б. Проактивна комуникация с публиката**

Когато говорим за БНТ, тя се откроява на медийния пазар през последните 15-ина години с нейната социално отговорна мисия. Обществената медия трябваше да се пребори с конкуренцията на комерсиалните телевизии.

Днес при стремителното развитие на цифровите технологии публичната телевизия е изправена пред задачата да запази аудиторията си чрез интензивна комуникация при това като задоволява исканията на често „презадоволени“ консуматори на видео продукти, предлагани в ефира и в интернет. За да укрепи позициите си, БНТ не би трябвало просто да спечели битката с традиционните медии, а и да посрещне предизвикателството на новите медии и социалните мрежи. Тя би могла да постигне това, ако заложи на интерактивността.

Възможностите за решаване на тези проблеми ще дойдат с дигитализацията на ефира, която у нас трябва да приключи до месец септември. Технологичното нововъведение е ключ към по-ефикасно сътрудничество между обществената телевизия, която е ефирна, и зрителите ѝ, които така ще се почувстват по-свободни да изразяват мнения, да огласяват проблеми и да ги дискутират.

Новата технология ще позволи истински пряка комуникация, в която телевизионният субект и телевизионният обект са равнопоставени. Цифровата телевизия означава достъп до висококачествен сигнал и до многократно увеличен брой канали. По-важното обаче е, че тя става среда за разпространението на нови услуги и за развитието на проактивна комуникация с перспективата за създаване на потребителско съдържание. Ефектът от нея е в две посоки.

### **1. Дигиталната интерактивност служи на обществото**

Онлайн комуникациите дават свобода на словото и укрепват демокрацията.

Миналата есен еврокомисарят по дигитализацията Нели Крус се срещна в София с български медийни работници. По-късно в Брюксел тя каза, че българските журналисти са очаровани от онлайн медиите, където са открили истинската свобода за себеизразяване.

Нещо повече, дигиталните канали променят и задълбочават взаимодействието между правителството и гражданството. Тази връзка разширява демократичните свободи на хората, стимулира прозрачността и ефективността на управлението с по-голяма сила в сравнение с комуникацията при традиционните медии. Следователно, обществената телевизия, която е призвана да бъде активен участник в това взаимодействие, трябва сама да се възползва от предимствата на новите медии, ако иска да задържи зрителската си аудитория.

Многобройните дигитални канали улесняват и ускоряват потока на ответната информация. Обратната връзка може да бъде не само по телефона, но и със SMS по мобилния телефон, по радиото, кабела или през интернет.

Зрителите могат да реагират бързо на всичко, което ги развълнува и да изискват и проследяват отговора на другата страна. Тъй представлява едната страна в този диалог, публичната телевизия е призвана към отговорност, прозрачност и отчетност.

Социалните мрежи Facebook, Twitter и LinkedIn могат да бъдат много полезни в това взаимодействие. Помним потребителските 'постове' за арабските революции в Twitter, които останаха за дълго информационен източник на BBC преди две години.

## **2. Обществената телевизия е коректив на управлението**

Като посредник между държавните институции и обществото публичната телевизия е коректив и катализатор за принципната и социално отговорна политика на управлението. Синергията на общество и телевизия трябва да улеснява гражданския контрол върху правителството, но предстоят още усилия в тази посока, що се отнася до ситуацията в нашата страна.

В България и сега телефонните обаждания в предаванията са най-разпространения начин за обратна връзка, особено в новините и актуалните предавания. Все по-често, обаче, като двустранна комуникация се използва и Skype. Често в спешни или бедствени ситуации очевидци описват по телефона или изпращат видео за случилото се. В ефира или в социалните мрежи зрителите могат също да изказват мнението си по разнообразни теми.

Освен свой уебсайт Българската национална телевизия има профили в Twitter - [twitter.com/BNT\\_1](https://twitter.com/BNT_1) и във Facebook - [bg-bg.facebook.com/bnt.edno](https://www.facebook.com/bnt.edno); [www.facebook.com/BNT.Two](https://www.facebook.com/BNT.Two). Някои от нейните най-популярни предавания имат свои страници в профила на БНТ във Facebook. Това са предавания като „Вашите пари” – [www.facebook.com/vashitepari](https://www.facebook.com/vashitepari), „Панорама” – [en-gb.facebook.com/Panorama.bnt](https://en-gb.facebook.com/Panorama.bnt), „В кадър” - [bg-bg.facebook.com/Vkadur.BNT](https://bg-bg.facebook.com/Vkadur.BNT).

Много добър пример за интерактивност в интерес на обществото е предаването „Референдум”- [en-gb.facebook.com/referendumbnt](https://en-gb.facebook.com/referendumbnt), където зрителите гласуват по предложени въпроси, свързани с разискваните в студиото социално-икономически проблеми.

## **НОВИ ТЕЛЕВИЗИОННИ УСЛУГИ СА ОСЪЩЕСТВИМИ В ДИГИТАЛНАТА ИНТЕРАКТИВНОСТ**

В дигиталната ера успехът в борбата за аудитория зависи все повече от разнообразието на услуги, което предлагат телевизионните оператори.

Днес високоскоростният интернет осигурява бърза обратна връзка. Широкополетовата технология придава ново значение на интерактивната телевизия като отваря възможности за взаимодействие със сървъри за „видео до поискване”, с рекламодатели и оператори на сайтове в глобалната мрежа.

*Изготвил: Анна Арнаудова  
Март 2013*

