

INTERACTIVITATEA ÎN AUDIOVIZUAL
O perspectivă a producătorului de conținut

De la începuturi până în 2009

Editura  *urostampa*

Timișoara, 2017

CUPRINS

Cuvânt înainte	7
1. Tehnologie versus conținut	9
1.1. Momentul 0: limbajul cinematografic	11
1.2. Scurt istoric al relației dintre public și produsul audiovizual	12
1.2.1. Cinematograful	12
1.2.2. Televiziunea	13
1.2.3. Internetul	25
2. Relația tehnologie- conținut- public în audiovizual	27
2.1. Stadiul 1. Apariția noului mediu. Epoca tehnologiei	29
2.2. Stadiul 2. Maturizarea tehnologiei. Epoca conținutului	31
2.3. Stadiul 3. Epoca publicului	32
2.4. Stadiul 4. Aproape invizibilitate	33
3. Ce este interactivitatea?	39
3.1. Încercări de definire a interactivității	41
3.2. Perspectiva interdisciplinară asupra interactivității	44
3.2.1. Interactivitatea din perspectiva sociologiei	44
3.2.2. Interactivitatea din perspectiva științelor comunicării	45
3.2.3. Interactivitatea din perspectiva informaticii	46
3.3. Interactivitatea: definire ca prototip, criterii sau continuum	47
3.4. O definiție integratoare a interactivității	50
4. Evoluția interactivității în televiziune	53
4.1. Preistoria televiziunii interactive	55
4.2. Etapa 1: Videotelefonie (între anii 1950 și începutul anilor 1970)	55
4.3. Etapa 2: Televiziunea analogică interactivă (la finalul anilor '70)	56
4.4. Etapa 3: Progresul tehnologiilor interactive în anii 1980	58
4.5. Etapa 4: Rețele cu servicii complete la începutul anilor 1990	59
4.6. Etapa 5: Convergența televiziune- internet la sfârșitul anilor 1990	60
4.7. Etapa 6: După anul 2000	63
4.8. Concluzii	64
5. Publicul și revoluția digitală	71
5.1. Interactivitatea: fostul spectator este astăzi utilizator	73
5.2. Revoluția Web 2.0: noua relație dintre public și conținut	76
5.3. Conținutul generat de către public	81

5.3.1. Conținutul de tip text, grafică și fotografie	83
5.3.2. Conținutul audio	85
5.3.3. Conținutul video	88
6. Noua industrie de audiovizual	93
6.1. Distribuția multi-platformă: televiziunea celor trei ecrane	95
6.2. Televiziunea personalizată	101
6.3. Expansiunea televiziunii personalizate	105
7. Reglementarea noii industrii de audiovizual	111
7.1. Nevoia de reglementare în producție și distribuție	113
7.2. Eforturi de reglementare a noului peisaj audiovizual	117
7.2.1. Identificarea aspectelor care trebuie reglementate	117
7.2.2. Organisme convergente de reglementare	119
8. Piața în 2009: Oportunități și riscuri pentru producătorul de conținut	123
8.1. Avatarurile televiziunii	125
8.2. Emanciparea consumatorului	126
8.3. Reconfigurarea industriei de publicitate	128
8.4. Convergența duce la creșterea concurenței	129
8.5. Lipsa de legislație poate deveni o frână	131
8.6. Globalizarea: risc și oportunitate	134
8.7. Pirateria modifică modelele de afaceri	135
9. Monetizarea conținutului audiovizual. Modele noi de afaceri.	
Marketingul și distribuția online	141
9.1. Gratuitatea: cea mai mare provocare	143
9.2. Modele de afaceri. Monetizarea conținutului	144
9.2.1. Modelul de afaceri bazat pe abonament	145
9.2.2. Modelul de afaceri bazat pe publicitate	145
9.2.3. Modelul de afaceri bazat pe donații	149
9.3. Marketingul și distribuția produsului audiovizual	150
10. Concepția și producția produsului audiovizual	153
11. În loc de concluzie	161
11.1. Democratizarea creativității?	163
11.2. Prosumator sau caracatiță digitală?	164
11.3. Autorul de audiovizual în lumea interactivă	169
11.4. Opera deschisă și autorul colectiv	170
Anexa 1. Oportunități și riscuri pe piața din România	173
Bibliografie	175

Cuvânt înainte

Când și-a făcut apariția la sfârșitul secolului XIX sub denumirea de cinematograf, inovația tehnologică care permitea înregistrarea și redarea de imagine în mișcare deschidea o mulțime de oportunități în comunicare și oferea posibilități cu totul noi de expresie artistică. Cu o frenezie care nu poate fi erodată de erorile de parcurs, sunt experimentate tehnici narative inedite și sunt dezvoltate formule artistice neașteptate care împreună articulează un limbaj nou, aflat la convergența celor deja existente.

Limbajul cinematografic apare ca o fuziune a limbajelor anterioare și este mai mult decât suma acestora pentru că a spune povești prin imagine și sunet se apropie cel mai mult de ceea ce, ca public al momentului actual, numim realitate.

Obișnuim să spunem că avem de-a face cu o a șaptea artă. Dar spre deosebire de toate artele anterioare, filmul nu poate exista fără prezența tehnologiei. Iar aceasta dă naștere mai devreme sau mai târziu unei industrii care, firesc, generează producție. Rezultatul e un produs care trebuie vândut cu un anumit preț unui public țintă, pe o piață pe care se manifestă concurența. Ajungem inevitabil să folosim termeni ca finanțare și profit, iar când sunt bani la mijloc e mai greu să faci distincția între comerț și artă...

Și totuși filmul reușește de-a lungul scurtei sale istorii să fie concomitent artă și industrie, într-o tensiune oarecum intrinsecă și adesea conflictuală între libertatea creației și limitările impuse de pragmatism. Din această dualitate provine capacitatea sa de a evolua către ceea ce azi denumim conținut audiovizual, versatilitatea prin care reușește să se constituie în punte între inovația tehnologică și capacitatea de acceptare a publicului.

În lucrarea de față ne propunem să studiem, din perspectiva producătorului de conținut, procesul prin care spectatorul (pasiv) de cinema devine în decenii utilizator (activ) de conținut.

Această evoluție era practic finalizată la orizontul anului 2009 și tot atunci erau aliniată pe poziție elementele necesare pentru saltul către nivelul următor. Internetul ajungea la deplină maturitate ca suport tehnic de distribuție de conținut iar interactivitatea în internet este implicită. Rețelele sociale îl convingeau pe utilizator că poate să fie concomitent consumator și producător de conținut. Audiovizualul tindea să converge cu jocurile video. Dinamica relației dintre tehnologie, conținut și public aducea interactivitatea, cu aproape toate aspectele sale, în centrul transformărilor prin care trecea audiovizualul.

Doar opt ani mai târziu, suntem gata să experimentăm cu video la 360 grade, realitate virtuală și realitate augmentată. Toate acestea presupun interacțiune între utilizator și conținut, noul audiovizual nu mai poate fi conceput în lipsa interactivității. Acesta este însă un subiect de studiu pentru o lucrare ulterioară.