

Na marginama Drugog univerziteta komunikacija

KOMUNIKACIJE SU GLOBALNO BOGATSTVO

U Sarajevu je od 12. do 14. juna 2003. godine održan Drugi univerzitet komunikacija jugoistočne Evrope. Prvi je takođe održan u Sarajevu, 2001. godine. Ovaj značajni regionalni događaj okupio je više od 200 eksperata iz oblasti komunikacija, medija, politike, nauke, obrazovanja te predstavnika vlada i javnih institucija, telekoma i provajdera. Kroz 40 debata, tribina i prezentacija oni su se bavili pitanjima premošćavanja jaza između zemalja jugoistočne Evrope i razvijenog svijeta u oblasti razvoja informacijskog društva i primjene komunikacijskih tehnologija. Simboličan naziv ovog skupa bio je VELIKI KORAK.

Program je ponudio obilje izabраниh tema, od strateških pitanja informatizacije države i društva kao cjeline, pa do digitalizacije medija, obrazovanja novinara u informatizacijskom dobu, debata o javnim i komercijalnim ciljevima razvoja telekoma, legislativi i korišćenju Interneta u službi građana.

Raduje želja većine učesnika da se intenzivnije krene u korištenje novih komunikacijskih dostignuća, ma koliko to, u ovom trenutku i za ovo podneblje, ponekad izgledalo futuristički. Na primjer, distance learning u obrazovanju ili sistem za brzi prenos slike i zvuka putem mobilnih telefona.

Organizatori Univerziteta su Media Plan Institut iz Sarajeva uz podršku Međunarodne mreže univerziteta komunikacija (RIUC) iz Francuske. Manifestacija koja se završila u Sarajevu bila je 54. po redu organizovana širom svijeta. Većina njih (23) organizovana je u Urtenu, pored Bordo (Francuska).

Univerziteti komunikacija podstiču razmjenu znanja o komunikacijama i komunikacionim tehnologijama i snažno naglašavaju da su najnovija dostignuća iz ove oblasti globalno bogatstvo kojim se mora ovladati. Media Planu je čast i zadovoljstvo što je već dva puta bio domaćin ove manifestacije za tranzicijski region jugoistočne Evrope.

RECESIJA KOMUNIKACIJA

Zoran Stanojević

Postoji teorija da jedna godina na internetu «vredi» koliko i sedam godina u realnom svetu. Smatra se, naime, da je koncentracija aktivnosti sedam puta veća, što proizvodi taj efekat. Običan korisnik to najbolje primeti kada «odsustvuje» nekoliko dana ili nedelja iz sajber sveta. Po povratku, teško je verovati šta se sve izdešavalo, pre svega u sandučetu vaše elektronske pošte. Jedno od rešenja, koje neki teoretičari interneta predlažu, je da jednostavno ignorirate ili pobrišete sve poruke praveći se da ništa niste ni dobili. Ionako ne bi stigli da ih pročitate, a kamoli da na njih reagujete.

Ako su dve «internet» godine ekvivalentne gotovo deceniji i po «običnog» života, onda bi razmak između dva Univerziteta komunikacija morao biti dramatičan. Nismo daleko od istine, ali ne u smislu da se na mreži mnogo toga izdešavalo mimo nas,

već da je došlo do izvesne stagnacije. 14 godina stajanja u mestu, to je razlog da se ozbiljno zabrinemo.

Stagnacija je na izvestan način globalna karakteristika telekomunikacija. Za razliku od druge polovine devedesetih kada je na tom polju sve bujalo i kada je to bilo zlatno polje za investitore, početak novog milenijuma doneo je neprijatno otrežnjenje. Masovan pad akcija internet i telekomunikacionih kompanija od kojih je veliki broj propao. Taj proces je započeo pre Prvog Univerziteta, ali se u najvećoj meri događao nakon njega. A bez novca nema razvoja, bez obzira što su znanja i spremnost onih koji razvijaju tehnologiju i modele (tele)komunikacije danas veća nego u vreme buma krajem devedesetih.

Hardver, odnosno računari, razvijaju se uobičajenim tempom (duplira im se brzina svakih 18 meseci), ali je ekonomska kriza u svetu smanjila potražnju za njima te taj pomak više nije tako očit. Nekoliko godina unazad, tri godine star personalni računar bio je gotovo neupotrebljiv. Danas se ta granica pomerila barem na pet godina. Nešto drugačija je situacija u oblasti servera i prateće opreme. Obim komunikacija u konstantnom je porastu što zahteva sve veće brzine i tu je hardverski napredak itekako vidljiv. Slično je i sa softverom. Iako se u međuvremenu pojavio Windows XP, sa celom paletom programa naslonjenih na njega, on nije poništio prethodne operativne sisteme kao što je svojevremeno bio slučaj sa Windows 95. Zato je izuzetno živo u «linuks» zajednici, carstvu (uslovno rečeno) besplatnog softvera koji najveću primenu nalazi upravo na serverima, mnogo ređe kod krajnjih korisnika.

Sadržajno, internet se znatno promenio u poslednje dve godine. Obilje sajtova koji su nudili nekakve sadržaje u nadi da će od te ponude moći da živi, nestao je onoga trenutka kada se postavilo pitanje samofinansiranja, ostavljajući u životu samo one koji su taj problem imali rešen od početka (portali internet provajdera ili sajtovi postojećih medija). No, ukus slobode koji je internet doneo suviše je primamljiv da bi ga se korisnici tek tako odrekli. To je rezultiralo poplavom blogova, ličnih dnevnika, kojima je današnji internet naprosto zatrpan.

Sve nade telekomunikacione industrije danas su usmerene u mobilnu telefoniju. Mobilni telefoni i servisi koji oni nude nalaze se u globalnoj ekspanziji, slično internetu u doba «dotkom» ere, ali uz mnogo više opreza od strane investitora. Mobilni telefoni i dalje izazivaju zavist, samo sada mi koji ih imamo zavidimo onima koji ih ne trebaju. No, iako se usluge mobilnih operatora množe, nije ih tako lako plastirati korisnicima. Najbolji primer je razmena slika, čak i video zapisa, mobilnom telefonijom. Operatori je nude, ali se korisnici slabo «primaju», zadržavajući se primarno na razgovoru i slanju jeftinih SMS poruka. U toku je proces spajanja mobilnih telefona i interneta, tehnički odavno moguć, ali uz skupu infrastrukturu.

Tu negde, u ovoj priči, stižemo i na jugoistok Evrope. Loša infrastruktura je zajednički imenitelj za većinu ovdašnjih država, bilo da se radi o putevima, prugama ili telefonskim i internet kablovima ili linkovima... Bez te infrastrukture ne može se govoriti o ozbiljnim komunikacijama, bez kojih, opet, nema pravog razvoja i porasta životnog standarda. To ograničava ambicije onih koji bi ovde da razvijaju komercijalne, primamljive IT servise. Ako to ne postoji, teško je ubediti više od deset posto stanovništva da računar u kući može bitno da im unapredi kvalitet života. A za deset posto stanovništva nije interesantno razvijati infrastrukturu. Da su ljudi spremni da uđu u trošak kada vide direktan benefit pokazuje popularnost mobilne telefonije. Stoga je izazov da se u naredne dve (ili «četnaest») godine pronade i raskine najslabija karika u tom lancu koji je zakočio motor razvoja. To nije lako, ali nije nemoguće, moglo bi se reći da ima dovoljno dobre volje, samo fali to nešto da malo podgreje nadu.

RADIO I TELEVIZIJA - EVOLUCIJA ILI REVOLUCIJA

Aleksandar Luj Todorović

*Revolucije se ne podižu da bi
uspele.
G. Deleuze*

Radiju je danas osamdeset godina, a televiziji preko šezdeset. To nisu godine u kojima podižete revolucije. Eventualno bi neko mogao da ih diže u vaše ime, u ime vaših gromkih proklamacija iz vremena kada ste i vi bili revolucionarno raspoloženi. Osim toga, radio i televizija su prihvatili Delezov nauk da "se revolucije ne dižu da bi uspele", pa se samim tim više ne laćaju tog "ćoravog posla", već smatraju da su one taj posao obavile veoma davno i sada ga prepuštaju onima koji Deleza još nisu naućili te ga, kao i dot.com.-i, uće preko sopstvenih leđa.

Danas radio i televizija imaju svoj bogati posed i, u stvari, samo se brinu kako da ga saćuvaju. Samim tim oni nisu skloni revoluciji, ali kao ozbiljni i zreli mediji oni znaju da moraju da evoluiraju, jer u protivnom će opadati i gubiti već osvojene pozicije. Danas, kao uostalom i uvek, statićno stanje ne postoji: ko se ne kreće napred, ko ne evoluiru, taj regredira. Znaći, moraju se menjati, ali će ta promena biti evolutivna, ne naroćito brza, a ponekad spoljnom posmatraču ćak i neprimetna. Istina, stalno se pominju neki novi razlozi za revoluciju. Tako, na primer, u poslednje vreme je veoma aktuelna parola o "interaktivnoj televiziji" i interaktivnosti uopće. Moramo priznati da bi interaktivnost, dvosmerna komunikacija u oblasti elektronskih medija, bila dovoljan razlog ili povod za revoluciju kada bi se znalo šta je to interaktivnost i u ćemu se ona sastoji. Naćalost, to je u ovom trenutku slično parolama iz davne 1968. godine, u stilu "budimo realni - traćimo nemoguće" ili "ne znamo taćno šta hoćemo, ali to hoćemo odmah".

Istini za volju, ova analogija sa šezdeset osmom i nije neki jak argument, jer koliko znamo iz istorije, revolucije se najćeće i podižu na pomalo neodrećnim, ali zato privlaćnim i gromoglasnim parolama a retko kad na nekim ozbiljno utemeljenim postulatima. No, uprkos tome, ja sam spreman i dalje da tvrdim da, barem u dogledno vreme, u elektronskim medijima nećemo doćiveti neku revoluciju, već da nas tu oćekuje jedan spor i, nadajmo se, dug, evolutivni put.

Kakva će to biti evolucija i u kom pravcu će ići razvoj? To je ponovo jedno veoma delikatno pitanje, jer, kako kaće izumitelj Interneta Tim Berners Lee, "Ukoliko znamo šta budućnost nosi, to znaći da ne gledamo dovoljno daleko." No, uprkos tom upozorenju ćoveka koji je umeo da gleda prema budućnosti, ja ću se usuditi da ovde iznesem nekoliko pretpostavki.

Evolucione pretpostavke

Da bismo sagledali u kom će se pravcu razvijati radio i televizija, moramo najpre videti koje su trenutno pretpostavke te evolucije, koji su to elementi koji vode ka njoj, koji su to agensi koji izazivaju razvoj. Istovremeno da pokućamo da sagledamo koje su to bućno najavljivane promene, ćak i revolucije, koje će se tećko ostvariti.

U razvoju radija i televizije imali smo različite periode. Postojao je inicijalni period kada su radiom i televizijom vladali inženjeri, kada su to bili mediji ćiji je razvoj diktirala tehnika. Ništa se nije smelo uraditi a da se prethodno ne pita tehnići direktor, ili bar dećurni inženjer. Posle toga smo prećli u mirnije vode kada su te medije vodili i njihov razvoj diktirali stvaraoci programa. Tada se sve moralo uraditi ako je bilo u

"interesu programa". Onda je došao današnji trenutak, dosta tužan, moram reći, kada elektronske medije vode računovođe. Vladajuća logika je da se sve mora uraditi tako da ništa ne košta a da puno donosi. Međutim, u lepo zauzljene zupčanike biznis planova i završnih računa uleteo je pesak novih tehnologija. Ti novi tehnički prodori zahtevaju da se u rukovođenju medijima u obzir moraju uzimati i drugi elementi osim algebre i podvučene crte. Pošto te promene ugrožavaju i sakrosanktni bilans, i računovođe su shvatile da ih moraju uključiti u računice.

Naime, eksplozija digitalne tehnologije donela je dve bitne promene: s jedne strane, dovela je do spajanja dotle odvojenih svetova računara, televizije i telekomunikacija, a s druge otvorila mogućnost ogromnog umnožavanja komunikacionih kanala, dovoljno širokih da mogu kvalitetno da prenose sliku i zvuk.

Evolucija u proizvodnji

Prva od ovih promena dovela je do pretpostavki ozbiljnog evolutivnog pomaka u oblasti proizvodnje programa, a istovremeno do jednog od već pomenutih olako izrečenih proročanstava – proročanstva da "će uskoro televiziju moći svi da prave".

Pogledajmo najpre ovo proročanstvo. Ono mi, nažalost, jako liči na parolu izbačenu negde oko 1918. godine, da će "posle revolucije svi pisati poeziju". Da li će zaista uskoro svi moći da prave televiziju? Digitalne kamere i računarski desk-top montažni sistemi u njihovoj varijanti namenjenoj širokoj potrošnji pružaju, istina, bolju sliku i zvuk no što su ikada mogli doseći 8mm film ili VHS i ostali Hi8 uređaji. Njihova cena nije baš tako niska, ali je svakako pristupačna mnogima. No, da li je to dovoljan preduslov? Bojim se da nije. Niska cena pribora za pisanje i hartije nije dovoljan preduslov da svi pišu romane. Istina, pristupačnost ličnih računara opremljenih Word programima dovela je do izvesne hiperinflacije štampane reči, mnogo više ljudi sebe smatra piscima, a lakoća rada sa programima za obradu teksta navodi te "pisce" da smatraju da nisu ništa uradili ako ne izbace roman-ciglu od 500 strana pa naviše. Međutim, to je ipak samo efemerna pojava, koja ima sasvim marginalni efekat na književnoj sceni.

Što se tiče stvarnih promena u sferi proizvodnje, to je već ozbiljnije pitanje kojim se vredi pozabaviti. Ako ostavimo po strani sve ono što digitalna tehnologija trenutno donosi radio-televizijskoj proizvodnji i pogledamo u kom će se pravcu evolucija najverovatnije kretati, vidimo, pre svega, da u radijskoj proizvodnji polako ali sigurno nestaje magnetna traka koja je od četrdesetih godina prošlog veka do danas bila najvažniji nosač informacija. Skromni zahtevi koje postavlja komprimovani audio-signal omogućuju da se akvizicija sve više može obavljati na novim tipovima memorija. S druge strane, obrada tonških zapisa definitivno prelazi na tvrde računarske diskove. Sve to polako ali sigurno vodi ka nestanku tonskog zapisa kao "predmeta". Naime, doskora smo imali da je tonški zapis pohranjen na traci namotanoj na kolutu smeštenom u nekoj kutiji. Sve to zajedno činilo je jedan predmet, jedan objekat čija je veličina i težina ulivala neku vrstu poverenja "imali smo snimak u rukama". Sada taj isti zapis gubi to individualno materijalno svojstvo i postaje pomalo ezoterično – snimak postoji negde u mreži računarskih diskova. Mi ga možemo dozvati u svakom trenutku, ali ga više ne možemo držati u rukama. To može izgledati nebitno, ali ako se malo bolje zamislimo, vidimo da to veoma mnogo menja ukorenjene navike.

Na strani televizije traka će takođe nestati, ali taj dan nije baš tako blizu. Međutim, ono što se već danas može sagledati, to je nestanak filma kao medija za televizijsku proizvodnju. Film je nestao iz dnevnoinformativnih emisija još pre nekih dvadesetak godina, ali on danas polako nestaje i iz dokumentarnih i igranih struktura. S druge strane, informativni programi se sve više oslanjaju na kompleksne računarske integrisane deskove. Sve to može izgledati samo kao jednostavna promena alatke,

međutim moramo znati da alatke nisu nikad neutralne i da i te kako utiču na poruku koju oblikuju. Setimo se samo kako je prelazak sa filma na elektroniku, sa 16mm umkher filma na ENG opremu, koji je takođe u početku smatran samo običnom promenom alatke koja bi trebalo da donese izvesne finansijske uštede, radikalno izmenio lik televizijskih vesti. Isto tako, možemo skoro sa sigurnošću tvrditi da će uvođenje novih sistema u deskove dovesti do promena u jeziku televizijskog novinarstva.

Ovde moramo reći i nešto o audiovizuelnim arhivama. Naime, nove digitalne tehnologije, ali i potrebe uvećanog broja komunikacionih kanala, dovele su do razvoja veoma kompleksnih novih sistema za arhiviranje, indeksiranje, pretraživanje i korišćenje arhiviranih zapisa. Audiovizuelni zapisi pohranjuju se zajedno sa velikom količinom metapodataka koji omogućavaju veoma složena pretraživanja i pružaju ogromnu pomoć pri korišćenju tih zapisa. Štaviše, u razvoju su sistemi koji glasovne upite pretvaraju u instrumente pretraživanja, sistemi pomoću kojih se pretraživanje obavlja preko upoređivanja slikovnih informacija, ili rešenja gde se direktno povezuju izgovorena reč i odgovarajući kadar itd... Svi ovi sistemi pružaju mogućnost "oživljavanja" arhiva i njihovog jednostavnog svakodnevnog korišćenja. Nema sumnje da će ovakav pristup arhivama, povezan sa velikom glađu za programskim materijalima, osetno uticati na izgled radija i televizije u godinama koje su pred nama.

Nema verovatno potrebe isticati da će se i ukupni izgled televizijske slike menjati. Već smo i dosad mogli da zapazimo da sa godinama dolazi do sve većeg ubrzanja ritma, da se spotovska estetika širi na sve vrste programa, da se sve više informacija pakuje u istu vremensku jedinicu. Međutim, slika će se menjati i zbog potreba koje nameće finansijsko preživljavanje medija. Personalni video-snimači i obilje kanala nametnuće neophodnost razvoja nekih novih načina insertovanja reklamnih poruka. Već danas vidimo da se u sportu sve više koriste virtualne reklame. Verovatno je da će se u budućnosti razviti i drugi sistemi ubacivanja reklamnih poruka koji bi trebalo da onemoguće gledaoca da ih po volji izbegava. Pošto će, na neki način, te poruke postati integralni deo slike, jasno je da će one izmeniti njen izgled i uticati i na samu prezentaciju televizijskih programa.

Promene u distribuciji

Kao što smo ranije rekli, na drugoj strani imamo ceo kompleks pitanja vezanih za distribuciju radijskih i televizijskih programa. Tu imamo nekoliko pitanja. S jedne strane su sami radio i televizija koji se trenutno bore sa prelaskom na digitalno emitovanje, a na drugoj niz alternativnih prenosnih puteva kao što su Internet, širokopojasne mreže, itd... Pojava i razvoj Interneta i širokopojasnih mreža podstakli su brojne zloguke proroke da krenu sa gromoglasnim najavama "kraja radija i televizije", da proglašavaju elektronske medije "dinosaurusima" čiji su dani odbrojani. Moram odmah reći da im to poređenje sa dinosaurusima nije baš najbolje odabrano, jer su dinosaurusi vladali Zemljom nekih 165 miliona godina, a radio i televizija su prisutni na svetskoj sceni tek 85 godina, što je verovatno kraće od životnog veka jednog dinosaurususa, a kamoli cele vrste. Pored toga što je poređenje pogrešno, i sama prognoza je nezasnovana. Da bismo to dokazali, moramo najpre sebi postaviti pitanje šta su radio i televizija? To su mediji koji omogućuju široku distribuciju **audiovizuelnih sadržaja**. I tu leži ključ budućnosti. Nisu bitni načini i putevi distribucije, to mogu biti predajnici kakve danas poznajemo, sateliti, širokopojasne mreže, i da ne nabrajam, bitan je **sadržaj**. Radio i televizija su proizvođači sadržaja, koji se, po staroj retijanskoj definiciji, sastoji od informacija, zabave i obrazovanja. Teško mi je zamisliti ljudsko biće kome nisu potrebne informacije, koje ne žudi za zabavom i koje, manje ili više voljno, ne prihvata obrazovanje. Te želje, te potrebe će opstati, te samim tim onaj koji te želje i potrebe može da zadovolji mora opstati. Drugim rečima, radio i televizija moraju još više da se

usredsrede na sadržaje, na proizvodnju sadržaja i to pre no što taj zanat izuče neki drugi igrači na komunikacionoj sceni, jer je to uslov njihovog opstanka u budućnosti. Drugim rečima, radio i televizija će još veoma dugo biti prisutni kao bitni igrači na medijskoj sceni, osim ukoliko se ne samoukinu sledeći pogrešne procene i birajući pogrešne puteve.

Dakle, šta se to događa na sceni prenosa audiovizuelnih sadržaja što vodi daljoj evoluciji elektronskih medija ? Pre svega, tu treba pomenuti novorazvijene sisteme za digitalno emitovanje. Ako ostavimo po strani niz tehničkih detalja i raznih novina koje taj sistem donosi, ostaće nam dve glavne karakteristike koje će uticati na dalji razvoj medija. Pre svega, ta vrsta emitovanja omogućuje da se otvori daleko veći broj kanala no što je to danas slučaj sa analognom tehnikom. Još jednostavnije, kanal koji se danas koristi za emitovanje jednog televizijskog programa moći će uskoro da se koristi za emitovanje 4 do 6 različitih programa i još poprilične količine podataka. Istovremeno sa uvećanjem broja komunikacionih kanala omogućuje se ušteda u frekventnom spektru koji TV služba koristi, a taj deo ušteđenog spektra može biti prodat drugim korisnicima, kao što su, na primer, stalnorastuće mobilne komunikacije. Ovaj drugi aspekt čitavog pitanja objašnjava veliki interes državnih administracija i sve mere koje se preduzimaju u mnogim zemljama i koje su usmerene ka što skorijem prelasku na digitalno emitovanje.

To umnožavanje kanala postavlja pred radio i televiziju ozbiljan izazov. Pošto je dobro poznato iz istorije da nikada ni jedan novootkriveni komunikacioni kanal nije ostao neiskorišćen, jasno je da će i radiji i televizije pohrliti da te nove kanale iskoriste. Ali, čime će ih napuniti? Dodati na sadašnjih prosečnih tridesetak ili više kanala još tri-četiri puta toliko kanala sličnog profila i sadržaja, nema mnogo smisla. Znači, potrebno je smisliti nove forme, nove sadržaje, nove profile. U tom pogledu evolucija treba tek da započne, jer šta smo do danas smislili: tematske sportske, dečje, filmske, informativne i šoping kanale. Jako malo. Potrebno je smisliti nove forme, nove sadržaje, razmotriti mogućnost preživljavanja posebnih "niche" kanala, koji bi se obraćali ograničenoj ali zato jako vernoj publici, možda treba smisliti neke nove bukete programa koji bi bili idealno komplementarni a vremenski tako podešeni da vode sami gledaoca s jednog na drugi sadržaj a da pritom svi ti sadržaji potiču iz istog izvora. Spremno rešenje u ovom trenutku ne postoji, ali je to upravo zadatak evolucije koja je pred nama, da od današnjeg koncepta programiranja dovede do nekog novog koji će dati punu vrednost budućim brojnim kanalima. Pritom ne treba zaboraviti da rešenje problema sadržaja ne rešava automatski i pitanje preživljavanja. Daleko veći broj kanala neminovno znači rasipanje najdragocenijeg resursa televizije – gledalaca. Ta atomizacija gledališta neminovno ugrožava finansijski opstanak televizija i dovodi do daljeg zaoštavanja već uveliko prisutne "borbe za oči".

Mnogi očekuju da će ova evolucija dovesti veoma brzo do razvoja čuvenih "interaktivnih kanala". Možda, ali je najpre potrebno, kao što sam već rekao, osmisliti tu interaktivnost i dobro razmisliti da li gledalac uopšte želi da stupi u interakciju sa televizijom ili više voli da sedne pred svoj ekran i sa uzdahom olakšanja posle dugog radnog dana kaže: "Zabavljaj me". U tom domenu su mnogi pominjali Internet i širokopojasne mreže kao mogući odgovor na pitanje interaktivnosti. Pritom su uglavnom mislili na "video po želji" i na distribuciju podataka koji su u vezi sa emitovanim programom. Tu se odmah postavlja pitanje ekonomije. Naime, velika ekonomska prednost zemaljskih i satelitskih predajničkih mreža leži u činjenici da povećanje broja korisnika znači isključivo potencijalno povećanje prihoda a ne donosi za onoga ko program distribuira nikakve dodatne troškove. Sa širokopojasnim mrežama svaki novi korisnik znači i dodatne troškove. Ukoliko i pretpostavimo da ćemo doći do trenutka kada će najveći deo populacije biti povezan sistemom širokopojasnih mreža, tada još uvek moramo razmišljati o bitnom povećanju troškova na predajnoj strani

prouzrokovanih potrebom da se svim željama tako umreženog društva udovolji. I ovo ukazuje da će dalji put razvoja neminovno biti evolutivan.

U oblasti radija situacija sa digitalnim emitovanjem još je složenija. Naime, prelaskom na digitalno emitovanje radio, bar u ovom trenutku, dobija, kao uostalom i televizija, bitno povećanje broja kanala i povećanje tehničkog kvaliteta prijema, ali istovremeno gubi dva ključna dosadašnja svojstva: univerzalnost radio- standarda koji je dosad omogućavao da sa vašim džepnim prijemnikom primete program na bilo kom mestu u svetu, i cenu tog džepnog prijemnika, koja, ukoliko niste baš mnogo zahtevni u pogledu kvaliteta zvuka, može biti smatrana sasvim zanemarljivom. U novom digitalnom okruženju postojeće različiti standardi na raznim stranama sveta a prijemnici će još za izvesno vreme biti relativno veoma skupi. Istina, novo digitalno emitovanje omogućiće radiju da, pored zvučnog programa, ponudi niz veoma interesantnih servisa, pa čak i slike. Ne znam tačno šta bi te slike mogle da doprinesu radiju jer je taj medij, prema najboljoj definiciji koju sam dosad čuo, u stvari , tako dobra televizija da joj slika nije ni potrebna. No, putevi evolucije su nepredvidljivi.

Kada sagledamo sve tehnološke promene koje uslovljavaju promene radija i televizije, vidimo da će se one ipak svesti na pitanje neophodne evolucije u oblasti programskih sadržaja. Drugim rečima, kako bi komunikolozi rekli, promena sadržatelja neminovno nameće neophodnost promene sadržaja. A, kao što znamo, promene sadržaja nikada nisu bile revolucionarne, mada su često želele da se predstavle kao takve, već su uvek bile evolutivne.

Na kraju bih želeo da upozorim one koji se slažu sa mnom da je pred radijom i televizijom jedan dug evolutivni put, da smo pojam evolucije nasledili od Darvina, koji je smatrao da to znači preživljavanje najsposobnijih. Ja lično ne vidim da bi u doglednoj budućnosti moglo nestati ono što danas nazivamo elektronskim medijima, ali mi se čini bliskim vreme kada će nestati mnogi radiji i televizije.

DIGITALNA TELEVIZIJA DOLAZI: ZBOGOM TV KANALI?

Radomir Bašić

Sam pojam digitalna televizija (DTV) podsjeća me na nešto novo, nešto obećavajuće ali i na nešto izazovno. Termin TV kanal, sa druge strane, kao jedan od provjerenih stubova konvencionalne analogne TV, ne ostavlja mjesta nikakvom uzbuđenju, pa ni neizvjesnosti. Međutim, ovi pojmovi smješteni u dati naslov sugerišu kontekst kolizije pa i kontradiktornosti, jer najmanje što bi se od digitalne televizije trebalo očekivati, čak i u negativnoj konotaciji, jeste eventualno lagano odumiranje - eutanazija možda - a da i ne pominjemo mogućnost "kliničke smrti" TV kanala. U cilju umanjenja dubioza ove vrste, pokušajmo sagledati funkcionalne elemente ove tematike kao i njihovu eventualnu korelaciju, ne strepeći pri tome od mogućeg ishoda, npr. suprotnog gore sugerisanom.

Govoriti o televiziji novog doba je zahvalno, ali se treba čuvati upadanja u pozitivističku zamku u kojoj bi se generisala još jedna oda glamurozno najavljivanoj, kao što je to na TV scenama već uobičajeno, digitalnoj TV (DTV). U tom smislu bi se moglo argumentovano nastaviti sa prezentacijama već ostvarenih ili najavljenih budućih izazovnih svojstava same tehnologije, te pogodnosti koje takva DTV donosi svim

involviranim učesnicima; od kreatora sadržaja, provajdera usluga, mrežnih operatora pa do nezaobilaznog TV gledaoca.

Nezaustavljiv proces

Pledoaje za novu tehnologiju možemo započeti osvrtom na rane efekte uvođenja DTV na evropsku scenu tokom posljednje dekade 20. stoljeća: Samo u toku 1995. broj TV kanala u Evropi se udvostručio; godine 1996. Canal + sam je lansirao 24 kanala u Francuskoj, a Kirch 20 kanala u Njemačkoj. Naravno, ne treba zaboraviti propulzivnost u lansiranju kanala od strane BSkyB u Engleskoj. Primjetno je iz ovih primjera da su inicijativu lansiranja digitalnih TV programa preuzeli privatni broadcasteri, dok su javni broadcasteri ostali u drugom planu, okovani inherentnom inertnošću svojih glomaznih aparata i komplikovanim kompetencijama u donošenju odluka. DTV je ohrabrila pojavu privatnih broadcastera, zahvaljujući efikasnosti i sofisticiranosti same DTV i njenog naslanjanja na ništa manje zavidna dostignuća ICT (Information and Communication Technologies). Dalje prognoze kažu da će do 2010. godine 38 % svjetskih domaćinstava primati digitalne signale.

Međutim, i pri površnom osvrtu na već rečeno čini se da se to što je prezentirano odnosi u većoj mjeri na posljedice nego na uzroke "preseljenja", migracije sa analogne na digitalnu TV. Uostalom, zašto se ne možemo vratiti na početak devedestih godina 20. stoljeća i ponovo postaviti pitanje - čemu migracija ako već i analogna TV ispunjava osnovne zapovijedi izrečene od strane BBC-ovog gurua Johna Reida o zadaćama TV: da informiše, da poduči i, svakako, da zabavi? I, naravno, ako je već uspostavljena povoljna emisiona infrastruktura npr. terestrijalne TV mreže. Izgleda da su korijeni ove tranzicije, ipak, dublji i ne mogu se pravdati samo pukim napretkom metoda obrade signala i povećanjem snage i sofisticiranosti procesiranja chipova, kao i prodorom ICT u sferu broadcasting tehnologije. Takođe se ne mogu isključivo pravdati ni nesmanjenom željom za profitom poznatih tajkuna na medijskoj sceni. Ipak, neosporno je da su "digitalni koraci" ili "digitalna ostrva" omogućili progres ne samo u postupcima akvizicije, produkcije, postprodukcije, arhive i upravljanja sadržajem već i u povećanoj propusnosti prenosnih i distribucionih mreža i uređaja, kao i davanje sofisticiranih svojstava terminalu prema gledaocu, etiketiranom sa "STB (Set -Top-Box)+TV prijemnik". Budući da ova priča nije iscrpljena ovakvim izlaganjem, potražimo i druge aspekte ove tematike.

U borbi za tržište sa drugim formama elektronskih i printanih medija ili raznim nosačima audio i video sadržaja DTV još traži svoj izraz u pokušaju konceptualno dopadljive, ali troškovno "neupadljive" migracije sa analogne na digitalnu TV. Da podsjetimo, digitalnoj televiziji i dalje konkurišu inovirani film, optički disk- sa inovacijom zvanom "home theatre", te RAM diskovi (VHS kasete su definitivno u defanzivi). Tehnologije multimedije, uskoro isporučivane preko bežičnih širokopojasnih mreža Telekom (WLAN, GPRS, kao i novi UMTS), možda za sada u konfrontaciji prema PC-cyber space-u sa WEB sadržajima preko fiksnih mreža (modem, HFC, optički vodovi-FTH, DSL,...), takođe iskazuju velike apetite za novim konzumentima. Prema nekim autorima, upravo to sužavanje medijskih prostora i preklapanje interesnih sfera će kasnije inicirati sinergiju pa i konvergenciju medija.

Ovakvo tumaranje medijskim labirintom rezultira krizom koja se ispoljava kao neprekidna erozija TV auditorija, koja se pak odvija po nekoj višeslojnoj progresiji: naime, statistike neumoljivo ukazuju na to da surfanje po WEB-u odvlači sve više ranije odanih TV gledalaca, pa čak i u vrijeme prime-time, a novi korisnici, odgajani u PC-centričnom ambijentu, a priori su distancirani prema TV kao mediju. Istovremeno, mobilni video te bežične multimedijalne "spravice" tipa "Smartphone" ili PDA preuzimaju sve veći dio potencijalnog prihoda.

Danas se kao najvitalniji promotor masovnog akceptiranja digitalne TV apostrofira interaktivna TV (ITV), koja se ujedno najavljuje kao tzv. "killer aplikacija". Pokušajmo osvijetliti takav ambijent sa aspekta sagledavanja mogućnosti i potrebe za uvođenjem ITV.

DTV, posebno ITV, pružaju mogućnost primjene, pored konvencionalnog "multicastinga" tipa "push", i oživljavanje "unicastinga", gdje se može adresirati svaki gledalac individualno, što je odavno primijenjeno u sferi Interneta. To, međutim, podrazumijeva i dodatne troškove za gledaoce, jer, pored dopunskih licenci za razne servise, on treba obezbijediti i pokriće nabave odgovarajućeg Set-Top-Box (STB). Ovo se pokazalo kao prepreka šireg uvođenja DTV u domenu kablovske (DVB-C) i terestrijalne (DVB-T), dok je satelitska (DVB-S) tipa DTH načinila radikalni prodor, zahvaljujući privatnoj inicijativi i beneficijama nabave satelitskih prijemnika (IRD) putem vezivanja pretplatom za pojedine broadcastere, što je opet "deja vu" u praksi operatora mobilne telefonije.

Koliko gledalaca, toliko urednika

Neposredni rezultat nove konstelacije je pojava novih sadržaja i servisa u interaktivnoj TV: DTV+ WEB surfanje + E-mail, video na zahtjev (VoD), navigacija sadržaja (TV+PVR) - što implicira mogućnosti personalizacije profila, zatim definiranja softverskih osobnih agenata, sposobnih i za učenje, te uspostavljanje entiteta zvanog TV portal. U ovakvoj konstelaciji sam sadržaj postaje "sirovi materijal", kojim korisnik može da upravlja pa i da manipulira u granicama licencnih ovlaštenja. Na ovakav način gledalac je u mogućnosti da "kreira" sopstveni kanal ili da bude urednik svojih TV sadržaja i servisa. Ovo, zapravo, sasvim ozbiljno dovodi u pitanje daljnju sudbinu TV kanala u klasičnom smislu. Dakle, gledalac postaje "klijent" ili potrošač (consumer) koji se priključuje na TV portal, kreiran od strane broadcastera ili od strane provajdera usluge. Sama ideja je pozajmljena, kao i obično, iz domena veoma uspješnih WEB portala, što ne umanjuje izgled na uspjeh i u domenu DTV portala. Vjerovatno bi inicijatori prethodnih trendova htjeli sugerisati kao kredo gledalaca novog profila formulaciju tipa "ja ne želim gledati TV, želim je koristiti". Naravno, za ostvarenje ove mape puta treba preći ne samo "last mile", nego i osmisliti izgled i funkcionalnost ITV portala, pri čemu je vrlo značajno očuvanje **interopera-bilnosti** STB-a za sve portale.

Naredna karakteristika uvođenja DTV je povećanje broja učesnika u ITV lancu: Content provider, Servis provider, Broadcaster, mrežni operator a na kraju lanca je TV konzument. Suvišno je naglašavati da svi participanti moraju imati bar šanse za preživljavanje u ovom lancu vrijednosti. Upravo ITV omogućuje osmišljavanje atraktivnih cjenovnika kao i efikasnu naplatu prihoda: postoji procjena da će dodatni prihodi, zahvaljujući obogaćenju i interaktivnoj TV, dostići 25 milijardi \$ do 2005. godine. Kao glavni predvodnici izvora prihoda pominju se ITV trgovina i ITV oglašavanje. Očekivati je da će oni uspjeti u pravilnom ciljanju konzumenata putem instrumenata i usluga kao što su video na zahtjev -VoD (Video-on-Demand), PPV (Pay-Per-View), interaktivno kladenje, video igre, glasanje i sl.

Za tretman simbola analogne TV - TV kanala, poslužimo se drugačijom logikom, ne izbjegavajući ili negirajući već rečeno o digitalnoj TV. Kao prvo, bez obzira na najavljene "dead-line-e" tranzicije na "digitalu" (u pojedinim zemljama, npr. u SAD-u to je godina 2006.), izvjesno je da će se migracija sa analogne na DTV protegnuti bar do kraja ove- prve dekade 21. stoljeća. Prognoze kažu da će do 2010. godine 62% domaćinstava još uvijek primati i analogne signale. Reakcija broadcast - imperije na ovakav trend je dvostruka: javni broadcasteri nastoje generirati kvalitetnije programe, pokrivajući daleko širi spektar tema i interesovanja, što je omogućeno naglim povećanjem broja kanala. Emisije tipa "Big Brother", "Who wants to be a milioner?",

“Wer wird millioner?”, “Reality TV” daju nove podsticaje: ovakvi kanali uvode i ograničenu interakciju u realnom vremenu. Istina, ove aplikacije ne zahtijevaju prisustvo dvosmjernog povratnog kanala visokog kapaciteta, jer se za ove svrhe mogu upotrijebiti modemi, pa i telefoni.

Sadržaji u konvencionalnoj linearnoj, prevaziđenoj itd. analognoj TV (valjda smo potrošili sve atribute retrogradnosti) ipak, prate tehnološke trendove, tako što se i pored “push”, odnosno multikasting forme lansiranja sadržaja uvode žanrovski kanali tipa npr. MTV, Animal Planet, Blue Planet, National Geographic, Discovery, CNN... To opet navodi na pomisao o mogućoj daljnjoj specijalizaciji TV kanala: možda će, štaviše, ovakva konkurencija upravo produžiti život TV kanala, i u digitalnoj formi?

Ipak, možemo samo očekivati, za sada, da ćemo u dogledno vrijeme dočekati jasan ishod navednih konfrontacija i eliminaciju bar nekih dubioza.

Međutim, i gruba rekapitulacija prethodne analize razmatranog odnosa “digitalna TV prema TV kanalu” mogla bi rezultirati razgraničenjem kategorija efekat-cilj-sredstvo u toj relaciji: dakle, zbogom ili “smrt” TV kanalu, ako to znači kraći put do cilja, a to je, naravno, TV konzument, a sredstvo na takvoj “mapi puta” mogu biti digitalna, odnosno interaktivna TV !

I na kraju, bez obzira na opći optimizam u pogledu najava dobitaka za gledaoca/ korisnika/ potrošača putem uvođenja ITV, treba biti oprezan sa zaključkom: naime, čini se da je pretenciozno već sada glavnim dobitnikom proglasiti bivšeg gledaoca, koji možda nije ni svjestan svoje metamorfoze u potrošača, što je možda i privlačan i koristan cilj većine zagovornika inovacija vezanih uz DTV, ITV ... itd.

Zoran Stanojević je novinar iz Beograda i dobar poznavalac web novinarstva.
Aleksandar Todorović je predsjednik Upravnog odbora firme Kompany iz Beograda.
Inžinjer Radomir Bašić radi na Radio televiziji Bosne i Hercegovine.