

Нов български университет

Департамент Масови комуникации

Христо Бонов Бонев

**Развлекателните индустрии
в епохата на дигиталните медии**

Автореферат

За присъждане на научна и образователна степен „Доктор“

Научен ръководител: проф. д-р Михаил Мелтев

2013 г.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение от две глави, заключение и библиография, в общо 260 страници. Използвани са 13 фигури и 2 таблици. Броят на цитатите е 346, а библиографията включва 111 източника на български и чуждестранни автори.

Съдържание

Въведение.....	4
I. Цел, задачи, методи и обхват.....	7
Цел.....	7
Задачи.....	7
Методи.....	8
Обхват.....	8
II. Основно съдържание.....	10
Увод.....	10
Глава I. Същност, характеристики, икономика и структура на развлекателните индустрии.....	10
1.1 Същност и характеристики.....	10
1.2 Видове.....	11
1.3 Икономически и правни характеристики.....	11
1.4 Структура, браншове и сегменти.....	11
Глава II Поява и развитие на дигиталните технологии и новите медии.....	13
2.1 Същност на дигиталните системи.....	13
2.2 Поява, развитие и същност на компютърните системи.....	13
2.3 Поява, развитие и същност на интернет.....	14
2.4 Поява, развитие и същност на новите медии.....	14
2.5 Медийните индустрии в дигиталната епоха.....	14
2.6 Немедийните развлекателни индустрии в дигиталната епоха.....	16
Заклучение.....	17
III. Изводи, принос и препоръки.....	18
Изводи.....	18
Принос.....	20
Препоръки.....	21

Въведение

Въпросът за развлечението и ролята му във формирането на множество медийни, културни, спортни и много други продукти, несъмнено е сред най-големите предизвикателства в областта на комуникационната теория. Развлеченията са също толкова нормална част от ежедневието на хората, колкото работата и почивката им, и за тях те са склонни да заделят сериозна част от финансовите си средства. Затова, днес развлекателните индустрии са огромен по размерите си бизнес - глобалният им оборот, по данни на PwC, през 2012 година е 2,2 трилиона щатски долара и те са сред водещите сектори на икономиката в почти всяка държава. Това принуждава продуцентите на повечето медийни продукти все повече да залагат, преди всичко, на развлекателния характер на медийния продукт, като гарант за комерсиалния му успех. Нещо повече – с цел да се пренесе успеха от тези сфери, развлечението все повече навлиза във всички сфери от нашия живот и започва да присъства в доскоро неразвлекателни такива - като информацията или образованието, превръщайки ги в инфотейнмънт (от англ. **info/rmation/ + enter/tainment**) и едютейнмънт (**edu/cation / + enter/ tainment**).

Развлекателните продукти през 20. век, независимо дали става въпрос за медийни такива, или не, в голяма степен работят на принципа на средствата за масова комуникация и независимо дали става дума за музика, кино, телевизия, печатна медия, спортна среща, игра или сценично произведение – развлеченията имат изпращач и масова аудитория, чиято роля като цяло е пасивна, като получател. Затова, в парадигмата на развлечението е залегнало схващането, че то е по правило нещо пасивно – гледането на филм, телевизия, спектакъл, или спортно събитие, слушането на музика, четенето на книга – всички те са в основата си пасивни развлечения. И това, в рамките на 20. век, наистина, в основна степен, е така. До неотдавна публиката искаше да се развлича по пасивен начин – да се наслаждава и получава удоволствие от развлечението, възприемайки го пасивно и свързвайки се с него единствено посредством емоциите си.

От втората половина на 20. век насам обаче се случва една истинска революция, която в момента, пред очите ни, преобръща цялото това схващане. Със създаването и развитието на дигиталните и нови медийни технологии, се промениха изцяло начините за

създаване, дистрибуция и консумация на медийни продукти. Причините за бързото им навлизане, са преди всичко икономически – те правят производството на стоки и услуги по-бързо, по-евтино и по-прецизно, а маркетинга и промотирането им - по-ефикасни. Затова тези технологии са бързо възприети в бизнеса и през 80-те и 90-те години на 20. век започват да превзимат развлекателните индустрии – първоначално медийните такива, а в последното десетилетие – и немедийните развлекателни индустрии. Днес те са навлезли в цялостния процес по създаване, производство, маркетинг, дистрибуция и представяне на медийни продукти, а немедийните развлекателни индустрии ги използват в маркетинга и промотирането, и постепенно започват да включват медийни елементи в доскоро немедийни продукти.

Дигиталната технология обаче се оказва нещо повече от инструмент за намаляване на разходите и повишаване на приходите – нейният универсален език става основа за поява на редица нови медии, а тяхната конвергенция с някои от традиционните медии, довежда до появата на още нови медии. Така, една по една, традиционните медии стават все по-заплашени от това да потънат в забвение и дори напълно да изчезнат.

Дигиталните и нови медии носят със себе си нов комуникационен модел, различен от този на средствата за масова комуникация (СМК). Ако традиционните медии, както вече стана дума, разчитат на модел, при който има изпращач, съобщение, което се опосредстваше от средство за масова комуникация (което малко или много го модифицира) и дадена публика, която пасивно го приема, то при новите медии изпращач вече е всеки, средството за масова комуникация губи своя характер и не оказва такова влияние върху съобщението, а публиката вече не е пасивна – тя се е превърнала в активна публика, която интерактивно комуникира и със съобщението, и с изпращача. Моделът вече не може да се опише като един изпращач към много получатели, а по-скоро – като много изпращачи към много получатели. Нещо повече - след появата на Уеб 2.0 платформите – границата между изпращач и получател започна да изчезва. Терминът СМК започна да става неточен за описание на съвременните медии.

Дигиталните и нови медийни технологии донасят със себе си много нови възможности, които постепенно променят културата на общуване с медиите. Една от най-важните от тях, несъмнено е интерактивността, която се превръща във водеща характеристика на новите медии. Именно тя превръща публиката от пасивна в активна и

позволява на всеки потребител на медиен продукт да си взаимодейства с него и да го променя, според собствените си интереси и желания.

Промяната в комуникационните и културни модели на медиите, които настъпват след появата на новите и дигитални медийни технологии, няма как да не се отразява и на развлекателните индустрии. Тези технологии първоначално са възприети поради чисто икономическите им предимства. Отначало създателите на медийни продукти започват да произвеждат с тях същото старо медийно съдържание, но в дигитален вид. И именно това се оказва пагубно за много от традиционните медии – всичките проблеми, пред които се изправят те в дигиталната епоха, се дължат именно на това, че повечето от тях не възприемат езика на новите и дигитални медии – най-вече - тяхната интерактивност. Потребителите обаче бързо възприемат и харесват новата си активна роля при консумирането на медийни продукти и постепенно започват да се отдръпват от традиционните медии, които не им позволяват такава.

Загова, водещи днес за развлекателните индустрии са въпроси като – какво трябва да представлява развлекателното съдържание, така че да се радва на интереса на публика и едновременно с това - да носи желаните приходи? Как и къде публиката иска да консумира това съдържание? Какви са най-успешните бизнес модели?

I. Цел, задачи, методи и обхват

Цел

Докторската дисертация цели да докаже, че развлечението, с появата на новите и дигитални медии, от пасивно, се превръща в активно. И тук не става въпрос само за преобръщането на една парадигма, а за факт, който предизвиква истинска революция в развлекателните индустрии, защото изисква цялостно преосмисляне на концепцията на развлекателния продукт. Това означава, че създателите, дистрибуторите и представящите го, трябва да се съобразяват с новата активна роля на публиката и да отговорят на нарастващите ѝ очаквания. Те трябва да съумяват да накарат продукта да комуникира с публиката си, да ѝ позволяват да го персонализира, променя и наглася според желанието на всеки отделен човек от нея, и да ѝ го доставят по универсален начин, така че тя да може да го консумира където пожелае и от каквото устройство пожелае. В противен случай те, несъмнено ще я загубят, за сметка на тези, които се приспособяват към тези нови реалности.

Целта не е да се дадат готови отговори какво трябва да се прави от тук нататък, а да се идентифицира най-ефикасната употреба на дигиталните и нови медийни технологии в цялостния процес по създаване, производство, дистрибуция, маркетинг и представяне на развлекателния продукт, и да се очертаят най-перспективните насоки за бъдещо развитие.

Задачи

В подкрепа на тезата, дисертацията има няколко основни задачи:

- да направи преглед на наложените и използвани до момента принципи и понятия за развлечение.
- да разгледа отделните развлекателни индустрии и най-вече - медийните развлекателни индустрии, като на тях обърне внимание на историческото им развитие, структурата и сегментите им.
- да разгледа подробно появата и развитието на новите и дигитални медийни технологии – същността им, принципите на новите медии, видовете нови медии, най-перспективните медийни технологии и да направи обзор и анализ на влиянието им във всяка една от развлекателните индустрии – как и кога те

са навлезли в дадената индустрия, какво се е променило в нея под тяхното влияние и какви са перспективите ѝ за в бъдеще.

- да потърси зависимост между степента на навлизане на дигиталните и нови медийни технологии в дадена развлекателна индустрия и превръщането ѝ от пасивна в активна.

Методи

За постигането на целите и потвърждаване на тезата, се разглеждат и анализират задълбочено множество литературни източници и редица изследвания и доклади на водещи международни изследователски институти и браншови организации. Резултатите, които се извеждат, са изследвани чрез дедуктивния метод. Фактът, че се разглеждат цели девет отделни индустрии, пет от които медийни - от една страна, спомага за утвърждаване на резултатите и доказване на това, че не става дума за изолиран случай само за една от индустриите, и от друга страна, позволява извеждането на следствията от една индустрия в друга.

Обхват

Развлекателните индустрии се разглеждат глобално, без да се обръща специално внимание на българския пазар, тъй като той, като цяло, следва глобалните процеси, но често – със сериозно закъснение, а и при него съществуват някои местни икономически и културни различия, които не са общовалидни навсякъде. Също така, поради размерите и ниската покупателна способност на българския пазар и скорошното навлизане на пазарната икономика, голяма част от развлекателните индустрии, на практика, все още не са достатъчно развити и застъпени, така че той е неподходящ за извеждане на никакви общовалидни изводи и може да се приеме, че както и до сега, след време просто ще последва глобалните тенденции.

Обръща се специално внимание на американския пазар, тъй като, от една страна, той е най-големия като обем и като приходи пазар за развлекателните индустрии, а, от друга страна, седалищата на почти всички мултинационални компании, които оперират в развлекателните индустрии, са именно в САЩ. Друг важен фактор за това – да се

акцентираща на американския пазар, е и това, че именно там се създават и, съответно, най-бързо навлизат, новите медийни технологии, а останалата част от света просто следва започналите в САЩ тенденции.

II. Основно съдържание

Дисертацията е структурирана в увод, две глави, заключение и библиография.

Увод

Уводът представена актуалността на проблема, предмет на дисертационния труд и посочва въпроса, на който се търси отговор. Представени са тезата и целите, както и методите, чрез които ще се постигнат.

Глава I

Същност, характеристики, икономика и структура на развлекателните индустрии

Глава I разглежда детайлно развлекателните индустрии преди появата на дигиталните и нови медийни технологии.

1.1 Същност и характеристики

Точка 1.1 от нея, прави подробен преглед на значението на думата развлечение в съществуващата литература и извежда основните компоненти, които го характеризират. Излага и анализира различните теоретични аспекти, дефинирани от водещите изследователи в тази област, за да се открият основните компоненти от семантичен, психологически, социален, комуникационен и икономически характер, изграждащи парадигмата за развлечение. Прави разграничение между термините развлечение, хоби и почивка, които неправилно понякога се използват като синоними, но означават различни активности от свободното време. Разглежда предпоставките за съществуването на развлечения и разпределението на свободното време. Прави преглед на същността на термина „индустрия“ и различните индустрии, за да идентифицира мястото на развлекателните индустрии сред тях. След това прави подробен обзор на възникването и историческото развитие на развлекателните индустрии и на различните предизвикателства, пред които се изправят те във вековете.

1.2 Видове

В *1.2 „Видове“*, разглежда различните видове развлекателни индустрии и класификациите, които съществуват в Европа и САЩ – медийни индустрии, културни индустрии и набиращото популярност в някои страни през последните години понятие – творчески индустрии. Анализира основните им характеристики и честотата на употребата им в литературата.

1.3 Икономически и правни характеристики

1.3 - подробно разглежда икономическите и правни характеристики на развлекателните индустрии. Прави подробен анализ на това - по какво те се различават икономически от останалите индустрии и какви са основните им икономически характеристики. В последствие ги разглежда и от гледна точка на интелектуалната собственост, авторското право и сродните му права, и значението и ролята на правната рамка за развитието на тези индустрии.

1.4 Структура, браншове и сегменти

В *1.4* разглежда структурата, браншовете и сегментите на развлекателните индустрии. Те са разделени на медийни и немедийни индустрии. Тъй като акцентът на дисертацията пада върху медийното съдържание, приоритетно се разглеждат медийните развлекателни индустрии, а на немедийните се обръща внимание основно по отношение на взаимодействието им с медиите. Отделните индустрии, а именно:

- филмова индустрия;
- електронни медии;
- печатни медии;
- музикалната индустрия;
- видеоигри и развлекателен софтуер;
- спортна индустрия;
- хазартна индустрия;
- изящни и сценични изкуства, и култура;
- тематични и увеселителни паркове;

се разглеждат една по една, като на всяка от тях се обхващат всичките ѝ основни характеристики, историята ѝ, сегментите ѝ, състоянието ѝ, и предизвикателствата и проблемите, пред които се изправя при навлизането в дигиталната епоха.

1.4.1.1 разглежда *филмовата индустрия*. Подробно представя историята и индустриалните ѝ сегменти. Разглежда отделните етапи в производството на филми, както и маркетинга, разпространението и показва на филми. Представя видовете филмови продукти и жанровете в киното, и анализира ролята им в маркетинга на филма. Накрая разглежда предизвикателствата, пред които е изправена филмовата индустрия.

1.4.1.2 се занимава с *електронните медии* – радио и телевизия. Представя историята им, както и видовете електронни медии, според юридическия им статут, способа на разпространение, територията на излъчвания сигнал и програмната им насоченост. След това прави анализ на икономиката им, по отношение на приходите и разходите им. Прави обзор на участниците в тази индустрия и разглежда предизвикателствата, пред които се изправя тя в епохата на дигитализацията.

1.4.1.3 разглежда *печатните медии* – книгите и периодичните издания. Прави преглед на историческото им развитие, след което подробно, по отделно, представя и анализира икономиката и структурата на отделните сегменти в индустрията – книгите и периодичните издания. Накрая разглежда предизвикателствата пред тях в дигиталната епоха.

Предмет на *1.4.1.4* е *музикалната индустрия*. Първоначално разглежда историята на звукозаписа. След това представя отделните сегменти на индустрията – композиране на музика, звукозапис, изпълнения на живо и музикален мениджмънт, както и участниците в тази индустрия. Разглежда видовете звукозаписни продукти, жанровете в музиката и анализира значението им в производството и маркетинга на звукозаписи. Накрая представя предизвикателствата пред тази индустрия

1.4.1.5 е посветена на *видеоигрите*. Подробно разглежда историята им, платформите за видеоигри и отделните жанрове. След това представя икономиката на тази индустрия, етапите в производството на видеоигри и маркетинга им. Накрая анализира предизвикателствата пред индустрията

1.4.1.6 разглежда *немедийните развлекателни индустрии*. Въпреки, че въздействието на дигиталните и нови медии върху тях не е директно, те все повече

започват да се възползват от тях, било то по отношение на разпространението, било то по отношение на маркетинга си, поради което не могат да бъдат пренебрегнати.

Немедийните развлекателни индустрии – *спортната индустрия, хазарта, изящните и сценични изкуства, и културата, и увеселителните и тематични паркове*, се разглеждат, една по една, като същност и характеристики, и като взаимоотношение с медиите. Анализира се въздействието на медиите върху всяка една от тях и предизвикателствата, пред които са изправени.

Глава II

Поява и развитие на дигиталните технологии и новите медии

Глава II се занимава с въпроса – какви промени протичат в развлекателните индустрии, след налагането на дигиталните и нови медийни технологии. Главата има за цел да проследи всички важни трансформации, които настъпват във всяка една от развлекателните индустрии, по отделно, да анализира промените, които настъпват в икономиката и структурата им и да очертае перспективите им за развитие. Несъмнено, най-важната задача, с която се занимава тази глава е – да докаже основната теза на дисертацията, а именно – че развлеченията, от пасивни, се превръщат в активни и водеща роля за тази трансформация имат именно дигиталните и нови медии.

2.1 Същност на дигиталните системи

В 2.1 подробно са разгледани дигиталните системи – какво ги характеризира и какво ги отличава от аналоговите такива. Представени са всичките им предимства и подробно е разяснено е как се осъществява дигиталната комуникация.

2.2 Поява, развитие и същност на компютърните системи

2.2 подробно представя историята на компютрите – от първообразите през 19. век, през създаването на първите дигитални компютри по време на Втората световна война, до днес. Разглежда същността на компютърните системи и приложението им в различни

области. Накрая обръща внимание на компютърните мрежи – какво представляват, какви видове компютърни мрежи има и какво е тяхното приложение.

2.3 Поява, развитие и същност на интернет

2.3 проследява историята на интернет и разглежда задълбочено развитието на глобална мрежа от технологична гледна точка, от възникването ѝ - до днес. След това се анализира ролята на интернет – като комуникационна система и се разглеждат най-перспективните насоки за развитието му, в това число – Уеб 3.0, както и някои перспективни технологии като изкуственият интелект, „облачните“ технологии и големите данни, които се развиват през последните години и на които се залагат големи надежди.

2.4 Поява, развитие и същност на новите медии

2.4 разглежда и анализира причините за възникването и развитието на новите медии. На база на съществуващата литература извежда основните им характеристики и принципи. Подробно представя отделните видове нови медии, както и перспективите за развитие.

2.5 Медийните индустрии в дигиталната епоха

2.5 се занимава с промените, които настъпват в медийните развлекателни индустрии след появата и развитието на новите дигитални и медийни технологии. Разглежда въпроси като медийната конвергенция и интелектуалната собственост в епохата на дигитализация, и анализира предизвикателствата, които те отправят пред медийните индустрии. След това, един по един, подробно разглежда и анализира всички медийни браншове на развлекателните индустрии, като проследява историята на навлизане на дигиталните технологии във всяка отделна индустрия. Анализира както причините за навлизането им, така и следствията от това, и в икономически, но и комуникационен план. След това начертава насоките, в които би следвало да се развиват отделните индустрии, с цел да се възползват максимално от дигиталните и нови медийни технологии, и възможностите, които им предоставят те.

2.5.1 се занимава с *филмовата индустрия в епохата на дигиталните медии*. Разглежда хронологията на навлизането им и причините за това. Представя най-успешните

дигитални технологии в отделните етапи на производството на филмовия продукт и анализира следствията от дигитализацията във всеки отделен сегмент – производство, дистрибуция и показ. Обръща специално внимание на възможностите на онлайн медиите за маркетинг на филмовия продукт и очертава перспективите пред филмовата индустрията, както в контекста на развитието на компютърните технологии, така и спрямо променените нагласи на публиката.

2.5.2 разглежда *електронните медии* – телевизия и радио – *в епохата на дигитализация*. Проследява хронологията на навлизането на дигиталните технологии в тях – първо в продукцията, а после и в преноса на сигнала. Прави обзор на водещите системи за дигитална телевизия и радио и съпоставя силните и слабите им страни, както и на въздействието им върху индустрията. След това прави задълбочен анализ на електронните медии, в контекста на променения, под влиянието на новите и дигитални медии, развлекателен модел и начертава насоките им за развитие, като обръща специално внимание на интерактивността, както и на някои перспективни концепции и технологии като Смарт ТВ, и различните интернет радио услуги, базирани на Уеб 2.0 технологии.

2.5.3 се занимава с *печатните медии в дигиталната епоха*. По отделно разглежда книгите и периодичните издания, и прави анализ на трансформациите, които протичат при тях. Представя както предимствата от дигитализацията, така и опасностите за отделни сегменти от този бранш. Накрая прави обзор на перспективите пред печатните медии, в контекста на различни нови медийни технологии и медийната конвергенция.

2.5.4 разглежда *музикалната индустрия в епохата на дигиталните медии*. Прави обзор на навлизането на дигиталните и нови медийни технологии в индустрията и задълбочен анализ на трансформациите, които протичат във всеки един от сегментите ѝ – композиране на музика, звукозапис, изпълнения на живо и музикален мениджмънт, след дигитализацията. Начертава различни насоки за по-успешна употреба на онлайн медиите, в частност на тези от Уеб 2.0 поколението, при промотиране на музикалните продукти.

2.5.5 се занимава с индустрията, заета с *видеоигрите*. Тъй като видеоигрите, още от създаването си, са дигитални, засяга най-вече въпроса за дигиталната дистрибуция и различните, свързани с нея, бизнес модели, които биха донесли най-сериозни печалби и биха преборили успешно пиратството – най-сериозния днес проблем пред тази индустрия. Разглежда и най-перспективните за този бранш технологии – „облачните“ технологии,

изкуствения интелект и усилената реалност, и приносът, който всяка от тях би могла да донесе в развитието на индустрията в бъдеще.

2.6 Немедийните развлекателни индустрии в дигиталната епоха

2.6 разглежда влиянието на дигиталните и нови медийни технологии върху немедийните развлекателни индустрии. Ясно показва как развлечения, които до скоро не са били зависими от дадена медийна технология за създаването, разпространението или представянето си, днес все повече използват някоя от тези технологии, в един или дори – всеки от тези процеси.

По отношение на *спортната индустрия*, която в голяма степен разчита за приходи и маркетинг на медиите, прави подробен преглед на възможностите и перспективите, пред които се изправя тя в епохата на дигитализация. Различните начини за предаване на спортни срещи посредством дигиталната телевизия и онлайн медиите, и необятните възможности за маркетинг посредством онлайн медиите и в частност – социалните медии, видеоигрите и фентъзи спортовете, водят до все по-голяма финансова зависимост на спорта от медиите и превръщането му от немедийно във все по-медийно и интерактивно развлечение.

Разглежда *хазартната индустрия* по отношение на влиянието върху нея, което започват да имат онлайн медиите и възможностите, които те предоставят за решаване на голяма част от проблемите ѝ, и за развитието ѝ. Представя различните видове онлайн хазарт и перспективите, които някои технологии като социалните медии и мрежи, смартфоните и мобилните портфейли предоставят пред тази индустрия.

Изящните и сценични изкуства, и културата в дигиталната епоха разглежда, от една страна, по отношение на формирането на различни нови медийни/дигитални изкуства, които използват новите и дигитални медии за създаване, дистрибуция и представяне на различни творби, и, от друга страна, по отношение на маркетинга на изкуство и културни институции, посредством различните онлайн медии.

Увеселителните и тематични паркове разглежда в контекста на различни дигитални медийни технологии, като например много перспективната за тази индустрия - усилената реалност, които взимат участие в някои атракциони, както и по отношение на дигиталния франчайзинг, мобилните портфейли и онлайн маркетинга.

Заклучение

Заклучението представя изводите, заключенията и приносите на дисертационния труд. Обобщава резултатите и начертава основните насоки за развитие при създаване, производство, дистрибуция и представяне на развлекателни продукти отгук нататък, така че те да са съобразени с променените очаквания на потребителите.

III. Изводи, принос и препоръки

Изводи

- Именно икономическите предимства на дигиталните и нови медийни технологии спомагат за бързото дигитализиране на развлекателните индустрии и днес те се използват във всеки етап от създаването, дистрибуцията и представянето/показа на медийни продукти, както и в маркетинга и промотирането на медийни и немедийни развлекателни продукти.
- Компютърните технологии и специализираните софтуери играят все по решаваща роля при създаването на сценарии, книги и журналистически материали, при композирането на музика, при скицирането, рисуването и създаването на всякакви други творчески проекти, и така авторите на софтуера, чрез който се създава даден продукт, се превръщат в не по-малко важни за крайния резултат, от авторите на самия продукт.
- Истинската дигитална революция в дистрибуцията предстои да приключи, когато физическите носители изчезнат напълно – нещо, което започва да се наблюдава във всички индустрии, занимаващи се издаването на медийни продукти – домашно видео, печатни медии, звукозаписи и видеоигри. Причината за тази революция несъмнено е интернет, а двигателят – високоскоростния достъп до него. Тя ще доведе и до промяна на структурата на индустриите, занимаващи се с издателска дейност и превръщането на дистрибуцията и показва/представянето/продажбите на дребно - в един сегмент.
- Дигиталният маркетинг и Уеб 2.0 технологиите преобръщат представите за промотиране на развлекателни (а и всякакви други) продукти и правят потребителите активен фактор във всяка една комуникационна кампания. Ако, до преди десетина години, специалистите по маркетинг и комуникации използват масмедииите като посредник между тях и целевата им публика, то днес те имат директен достъп до нея. Но ако преди те просто предават съобщението, днес трябва да водят активен и постоянен диалог с публиката. Когато се

възползват пълноценно от този диалог и се съобразяват с вече активната роля на публиката – кампанията е ефективна, когато обаче пренебрегват тези фактори – кампанията е обречена на провал.

- Компютърните устройства, в това число – персоналните компютри, лаптопите, таблетите, смартфоните, медия плеърите и конзолите за видеоигри, довеждат до медийна конвергенция и превърщат представянето на медийни продукти в интерактивно преживяване. Потребителите на медийния продукт вече не се задоволяват с ролята на пасивни консуматори, а желаят да са активни потребители и когато не получават такава възможност, с времето, те пренасочват интересите си към медии, които им я предоставят.
- Потребителите не се задоволяват да консумират активно само медийните развлечения – те започват да очакват активна роля и в немедийните такива. Търсят интерактивно медийно преживяване от спорта, посещават виртуални казина, галерии и музеи, посредством дигиталните технологии - сами създават предмети на дигиталните изкуства, и търсят медийно изживяване в увеселителните и тематични паркове.
- Новите дигитални и медийни технологии не само преобръщат парадигмата на развлечението от пасивно в активно, но и предоставят необходимите решения за производството, дистрибуцията и представянето на активните развлечения. Фактът, че развлечението вече не е нещо пасивно, а активно, несъмнено означава, че развлекателните индустрии днес са изправени пред предизвикателството да отговорят на новите очаквания на публиката. Това, разбира се, не е толкова просто и означава цялостно преосмисляне на концепциите на различни медии, изкуства, културни институции и развлекателни центрове. От друга страна обаче, същите тези дигитални и нови медийни технологии, които създават този проблем, са и неговото решение. Компютърните технологии позволяват все по-съвършено интерактивно изживяване, а развитието на изкуствения интелект, може да го направи персонализирано и уникално за всеки един потребител. И оттук нататък, остава продуцентите, творците, артистите, музикантите, проектантите, дизайнерите,

инженерите, маркетинголозите и всички заети с развлекателните индустрии да измислят и решат как ще използват всички тези безгранични възможности.

- Развлекателните индустрии, които успеят да се приспособят към новите реалности, не само ще оцелеят, но ще продължат да се разрастват и развиват, трупайки все по-големи и по-големи печалби. Защото, по всичко личи, че в 21. век развлекателните индустрии нарастват по-бързо от който и да е друг сектор на икономиката, и, ако 19. век е бил века на индустрията, 20. век – века на информацията, то 21. век ще е века на развлеченията. Развлекателните индустрии, които обаче не успеят да се приспособят към новите реалности, постепенно ще загубят публиката си и ще бъдат заменени от нови развлечения, които ще отговорят на променените очаквания на хората.

Принос

- Дисертационният труд детайлно проследява истинската революция, която се случва през последните няколко десетилетия в развлекателните индустрии и, постепенно, изцяло ги преобразява, преобръщайки основните на съществуващата досега парадигма за развлечението – като нещо, по правило, пасивно – в активно. Доказва, че двигател на тази революция, несъмнено, са дигиталните и нови медийни технологии, които бързо навлизат в медийните индустрии, поради чисто икономическите си предимства, но освен тях - донасят със себе си нов универсален език, който променя изцяло комуникацията и културата ни.
- ✓ Дисертацията представя и анализира как, след дигитализирането на медиите и появата на новите медии, потребителите вече общуват активно с медийния продукт – те вече манипулират аудиовизуалните произведения, очакват интерактивни услуги от електронните медии, персонализират информационните източници, коментират информацията в тях с други потребители и я споделят с приятелите си, миксират музиката която слушат, споделят я и сами ѝ създават видеоклипове, играят все по-

виртуални и реалистични видеоигри, и фентъзи спортове, създават и споделят изкуство и т.н..

- ✓ Проследява пътя, по който дигиталните и нови медийни технологии превземат всички етапи от производството на медийни продукти – при аудиовизуалните произведения, звукозаписните продукти, електронните и печатни медии, и, разбира се – видеоигрите, а също и как постепенно си проправят път и към немедийните до скоро развлечения, като хазарта и визуалните изкуства, които под въздействие на дигиталните и нови медии, и интернет, постепенно започват да се превръщат в медийни. В другите немедийни развлечения, пък все повече се появяват дигитални медийни елементи.
- ✓ Анализирани са примери на много успешни онлайн медийни кампании на различни развлекателни продукти, така че да се изведат водещите им характеристики, които стоят зад успеха им.
- ✓ Изведени и анализирани са и причините за налагането на дигиталната дистрибуция и следствията за структурата на медийните индустрии, които ще последват след него.
- ✓ Представени и анализирани са някои от водещите дигитални и нови медийни технологии и най-перспективните такива, които се очаква да променят още повече развлеченията през идните години.
- ✓ Без да претендира за изчерпателност, поради прекалено обширното поле на изследване, с което се занимава, дисертацията представя и анализира всички значими процеси, които протичат в развлекателните индустрии през последните няколко десетилетия и начертава водещите тенденции и перспективи, които се очакват в развитието им през следващите години.

Препоръки

- При създаването на медийни развлекателни продукти, трябва да се обърне специално внимание на начините, по които ще се осъществява интеракцията между потребителите и продукта. На всеки потребител трябва да бъде предоставена активна роля и той трябва да може да персонализира и променя

продукта, така както сметне за добре, а след това трябва да му се позволи и предостави удобен начин да го споделя, било то изцяло, или само част от него, в социалните мрежи и медии.

- Активната роля на потребителите и желанието им да персонализират и променят медийните развлекателни продукти, изисква цялостна ревизия на досегашните принципи на авторското право и сродните му права, и адаптирането им към новите реалности.
- Физическите носители трябва да отпаднат от дистрибуцията на дигитални медийни продукти, като по този начин не само значително ще се намалят разходите за дистрибуция и ще се създаде по-голямо удобство за потребителите, но ще могат допълнително да се предоставят множество нови, съпътстващи продукта, услуги, които в бъдеще ще са все по-сериозен източник на приходи.
- В маркетинговите кампании трябва да се залага повече на онлайн медиите и особено - на социалните медии и мрежи, които предоставят отлични възможности за изследване на потребителите и, съответно, са значително по-ефективни по отношение на възвращаемостта на инвестираните средства в реклама и ПР, спрямо традиционните медии.
- Нужно е преосмисляне на съществуващия бизнес модел в издателските дейности и преориентирането му – от продажба на продукти (филм, книга, звукозаписен продукт, игра), към продажба на услуги (абонамент за филми, книги, звукозаписни продукти и игри). По този начин, в голяма степен, ще бъде разрешен проблемът с пиратството на медийни продукти и ще се открият множество нови източници за приходи, които при това – ще са прогнозируеми.
-