

ГЛАВА СЕДМА

ДИГИТАЛНО РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ

В края на 20. и началото на 21. век радиото и телевизията се изправят пред голям въпрос – дали ще продължат да съществуват във вида, в който досега са били или ще трябва бързо да търсят изход от предизвикателствата, които интернет им поставя? Очевидно е, че те имат още потенциал и поле за развитие, но как да отговорят на промените в аудиторията и нейните потребности?

Принципът на медияморфозата, който произтича от идеите за коеволюция, конвергенция и комплексност очертава само една възможност: утвърдените форми за масова комуникация трябва да се променят в отговор на възникването на новите медии – единствената им друга възможност е те да загинат.¹ Най-перспективната засега посока, която могат да поемат, е да бъдат изцяло дигитализирани. Какви са предимствата и има ли въпросителни, свързани с прехода от аналогово към цифрово излъчване са част от въпросите, на които ще се търси отговор в тази глава.

Едновременно с интернет в живота ни нахлу във всички сфери и дигитализацията. Дигиталните технологии заеха важно място в него и ние започнахме да ги използваме без дори да се замислим. За по-младото поколение те са даденост – компютри, мобилни телефони, плейърите за музика и др. Дигитализацията на заобикалящия ни свят с всеки изминат ден заема нови и нови пространства. Нейното прилагане е в основата на множество документи и решения, на практически изследвания и конференции. Една от тях е срещата "ICT 2010 - Digitally driven", която се проведе през месец септември 2010 г. в Брюксел. Основните теми бяха политическите приоритети като европейската програма в областта на дигиталните технологии и финансирането от ЕС за изследвания и нововъведения в областта на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) на стойност 2,8 млрд. евро за периода 2011 - 2012 г. Защо се отделя толкова много внимание и толкова много средства за това? Защото дигиталните технологии имат огромен потенциал да променят нашето всекидневие, а също така са от изключително значение за икономиката. На проведеното изложение, например, са представени разработки на робот, помагач на болните, на хората с увреждания и на възрастните хора да живеят самостоятелно у дома, 3D-Softm - триизмерна дигитализация на артефакти и исторически паметници като начин за документиране на културното наследство на Европа, разработване на органични осветителни технологии, които са пет пъти по-ефективни от

конвенционалните технологии и други. Дигитализацията вече навлиза в такива сфери на живота ни, за които до скоро това беше немислимо. В същото време най-масовото все още средство за комуникация - телевизията в по-голямата си част е аналогова. От 1998 г. насам дигитализацията ѝ се провежда в много от страните на Европейския съюз, а крайният срок за изключване на аналоговия сигнал е 2012 г. Процесът е необратим, макар и в някои страни да се осъществява по-бавно (със срок до 2015 г.)

Дигитализацията на радиото и телевизията се налага по няколко основни причини. Първо, благодарение на нея в националния ефир ще се излъчват много повече програми, което ще създава сериозна конкуренция, а зрителите ще получават разнообразни гледни точки към живота около тях. От друга страна ще се разреши проблемът с честотния ресурс. Съществуващата досега в Източна Европа дилема – много желаещи, малко честоти, ще отпадне. След дигитализацията на радиото и телевизията всеки, който има достатъчно пари, ще може да създава свой собствен канал. Високото качество на картината и допълнителните интерактивни услуги също са важна придобивка за зрителите. Създаването на мултиплекси ще „развърже“ и ръцете на обществените радио и телевизии, които ще прехвърлят не особено рейтинговите си, но изпълняващи важни обществени функции предавания в допълнителните канали, а основните ще наситят с конкурентно способни програми.

Процесът на дигитализацията е сложен, но от него ще спечелят както медиите, така и аудиторията им. Средностатистическият зрител и слушател ще има голяма полза от нея, защото ще получи безплатно повече канали с по-добро качество и допълнителни услуги. В същото време по-голямата конкуренция в ефира може да доведе до намаляване на цената на рекламното време, което ще е плюс за маркетинговите компании, както и до по-високо качество на предлаганите програми. Въпреки явните предимства, дигитализацията не върви равно и бързо във всички страни. Пречките са най-вече от финансов характер, тъй като преминаването от аналогово към цифрово излъчване изисква много средства, както за инвестиране в бъдещите мултиплекси, така и в подпомагането на социално слабите за придобиването им на новите технически приемници.

Какво точно представлява дигитализацията, откога и как е започнало прилагането ѝ, как се развива и какви са перспективите ѝ?

Описването на процеса на дигитализация на радиото и телевизията е свързан със строго специфична техническа терминология и за да не бъде превеждана всеки път

при нейното използване, в началото ще бъдат представени най- често срещаните термини.

1. НАЙ-ЧЕСТО ИЗПОЛЗВАНИ ТЕРМИНИ

DVB-C - цифрова кабелна телевизия

DVB-H-[Digital Video Broadcast transmission to Handheld terminals] – радиоразпръсквателно предаване на цифрово видео към ръчно преносими терминали. DVB-H се използва още и за съкратено означаване на цифрова мобилна телевизия

DVB-T-[Digital Video Broadcasting - Terrestrial] - цифрово наземно видео радиоразпръскване. DVB-T се използва още за цифрова наземна телевизия

DVB-S - цифрова сателитна телевизия

LCD [Liquid Crystal Display] – дисплей с течни кристали

MFN - [Multi Frequency Network] - многочестотна мрежа

MHP [Multimedia Home Platform] - отворена платформа, проектирана за интерактивна цифрова телевизия, позволяваща приемането и изпълнението на интерактивни Java – базирани приложения за TV устройства

MPEG [Moving Picture Experts Group] – експертна група по движещи се изображения към Международната организация по стандартизация

ISO/IEC MPEG-2 е стандарт, разработен от групата MPEG (официално наименование ISO/IEC 13818 – Information technology – The generic coding of moving pictures and associated audio information)

ISO/IEC MPEG-4 AVC и H.264/MPEG-4 AVC са стандарти за видео кодиране; препоръката на ITU-T H.264 (Advanced video coding for generic audiovisual services) и стандарта на ISO/IEC MPEG-4 AVC (официално наименование ISO/IEC 14496-10 – Information technology – Coding of audio-visual objects – Part 10:Advanced Video Coding) са идентични и се поддържат едновременно

SFN [Single Frequency Network] - едночестотна мрежа

STB [Set Top Box] – приставка за трансформиране на цифров сигнал в аналогов, която се включва към телевизионния приемник, ако той няма вграден цифров тунер

UHF [Ultra High Frequency] – свръхвисоки честоти, попадащи в честотния обхват от 300 MHz до 3 GHz.

VHF [Very High Frequency] – много високи честоти, попадащи в честотния обхват от 30 MHz до 300 MHz.²

2. КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ДИГИТАЛНАТА ТЕЛЕВИЗИЯ?

Основната разлика между дигиталната и аналоговата телевизия се състои в начина, по който се пренасят сигналите. При аналоговата се използват аналогови сигнали за предаване на образ и звук, а при дигиталната те се предават в цифров вид, което има значително много предимства. Първото от тях е, че сигналът е по-устойчив и при преноса му е трудно да се промъкнат външни смущения, тъй като в цифровата телевизия той обикновено се кодира по метода на MPEG-2 или MPEG-4 компресиите, които са много ефективни и осигуряват високо качество. По този начин зрителят получава изображението и звукът в почти същия вид, в който те се излъчват.

Друго важно предимство е компресията на данни, която намалява обема им без загуба на качеството на излъчвания видеосигнал. По този начин в една честотна лента могат да се „съберат“ сигналите на няколко различни телевизионни станции. Процесът се нарича мултиплексиране, а броят на сигналите излъчвани по този начин е различен за различните телевизии. При ефирната цифрова телевизия в един мултиплекс (канал) се предават четири до шест сигнала, а при кабелната цифрова телевизия те са още повече – десет до дванадесет, тъй като там смущенията са по-малко. Обикновено се добавят и няколко радиостанции. Целият мултиплекс се предава като един аналогов сигнал, по същите начини както един канал на аналоговата телевизия – чрез предаватели и ретранслатори, чрез кабел и др.

Основно преимущество е и възможността за предаване на допълнителна информация заедно с телевизионния сигнал. Тази информация може да бъде най-разнообразна, например телетекст информация или т.нар. Pay Per View система, при която зрителят може да избира и съответно да плаща само за предпочитана от него част

от предаванията, да кажем само за един определен филм. Друг вид услуга, която може да се получава е EPG (Electronic Program Guides) системата, съдържаща информация за програмите на телевизионните станции и др. Не е за пренебрегване и фактът, че за излъчването на цифров телевизионен сигнал е необходим предавател с много по-ниска мощност. За покриване на една и съща площ при цифровата ефирна телевизия е нужен предавател с около 100 пъти по-ниска мощност, отколкото при аналоговата.

Важен елемент в прехода от аналогово към цифрово наземно телевизионно радиоразпръскване е и наличието на пазара на съответни приемници.³

3. РАЗВИТИЕ НА ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

В началото на осемдесетте години на миналия век в Япония, а малко по-късно и в САЩ се поставя началото на разработки на опитващия се да се наложи по това време HDTV (High-definition television) стандарт. Европейските телевизионни оператори не закъсняват и през 1991 г. започват дискусии за създаването на паневропейска платформа за развитие на наземна дигитална телевизия. Така до края на годината се създава European Launching Group (ELG), която включва най-големите европейски телевизионни оператори (частни и обществени), производители на електроника и регулаторни органи, които в крайна сметка достигат до подписването на MoU (Memorandum of Understanding), установяващ правилата, с които участниците ще се съобразяват в по-нататъшното развитие на технологията. През септември 1993 година меморандумът е подписан от всички членове на ELG (European Launching Group), която впоследствие се преименува на Digital Video Broadcasting Project (DVB) и развитието на дигиталната телевизия в Европа започва да набира скорост.⁴

Първото комерсиално дигитално DVB-T телевизионно предаване се осъществява още в края на 1998 година във Великобритания от Digital TV Group, но реално първото редовно излъчване на HDTV телевизия започва на 1 януари 2004 година с канала HD1 на Euro1080, подразделение на белгийската телевизионна компания Alfacom, като тогава HD1 предава Новогодишния концерт на Виенската филхармония. В Германия се намира първата област, в която изцяло е преустановено аналоговото телевизионно излъчване – в Берлин през 2003 година, а първата държава, която изцяло преминава към цифрова ефирна телевизия е Холандия през 2006 година, последвана от Финландия една година по-късно. Днес вече в Люксембург и Швеция телевизията е изцяло цифрова. Очаква се до края на 2010 година повечето европейски държави да

преустановят аналоговото PAL или SECAM телевизионно излъчване и да преминат изцяло към цифрова DVB-T телевизия. Във Великобритания различните области ще преминат към цифрова телевизия по различно време, но при всички положения ще се „вместят“ в периода до 2012 година.

В САЩ крайният срок за окончателно преминаване на “Full-power” телевизионните станции към дигитално излъчване бе 17 февруари 2009 година, но се оказва, че този срок няма да бъде спазен и на 26 януари същата година Сенатът гласува отлагане на тоталната дигитализация до 12 юни 2009 година. Канада планира да премине изцяло към дигитална телевизия до 31 август 2011 година, а Китай – през 2015 година.⁵

Дигитализация на телевизията в България

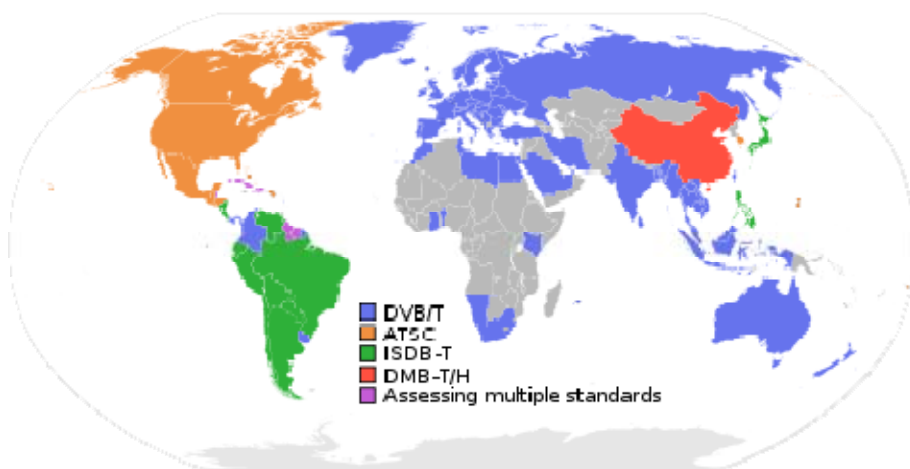
Въвеждането на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) е в изпълнение на ангажиментите на Република България като държава-членка на ЕС и в съответствие със Заключителните актове на Регионалната конференция по радиосъобщения – Женева 2006 г. на Международния съюз по далекосъобщения (МСД) за планиране на наземно цифрово радиоразпръскване и на редица директиви, решения, препоръки, съобщения, заключения, резолюции и други документи на ЕС и МСД. Двете по-лесно достъпни дигитални телевизии – DVB-S и DVB-C ги има и в България и се използват от все по-широк кръг от хора. Компанията, които предлагат системи за приемане на телевизионни програми – Булсатком и ITV Partner, излъчват изцяло цифров сателитен телевизионен сигнал. Много компании за кабелна телевизия у нас също вече предлагат цифрови пакети.

Докато планът за дигитализация се реализира, някои телевизионни канали стартират в Интернет, който вече позволява свободно разпространение на цифров сигнал. Много медии на Запад прилагат тази практика докато изчакат получаването на лиценз и за ефирно разпространение.

4. ВИДОВЕ ДИГИТАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ

Както при аналоговата, така и при дигиталната телевизия в различните държави по света са приети различни стандарти. При аналоговата те са системите NTSC, PAL и SECAM, а трите най-разпространени и използвани стандарти при дигиталната телевизия са: DVB (Digital Video Broadcasting) – в Европа, Австралия и части от Азия, Южна Америка и Африка; ATSC (Advanced Television Systems Committee) – Северна

Америка (САЩ и Канада), Южна Корея и части от Централна Америка; ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting) – Япония и Бразилия.



От своя страна европейската система DVB, която се използва и у нас, има няколко различни типа дигитални телевизии, в зависимост от начина на пренасяне на телевизионните сигнали. Основните от тях са DVB-T (от Terrestrial – наземен) за наземно (ефирно) разпространявана цифрова телевизия (1996 г.), DVB-C (от Cable – кабелен) за кабелна цифрова телевизия и DVB-S (от Satellite – сателитен) за сателитна цифрова телевизия (1994 г.). Независимо кой стандарт се използва и как се излъчва, по отношение на резолюцията при цифровата телевизия могат да се предават два основни типа телевизионни сигнали – Standard Definition (SD – със стандартна резолюция) и High Definition (HD – с висока резолюция). Съответно телевизиите, които излъчват тези сигнали се наричат SDTV (Standard Definition Television) и HDTV (High Definition Television).⁶

Какво представляват IPTV и уеб телевизията?

Приликата между интернет телевизията и IPTV е, че и двете се предават посредством IP протокол и по тази причина много често се бъркат. IPTV (*Internet protocol television*) предлага гарантирано качество на предоставяното мултимедийно съдържание (видео, аудио, данни и/или интерактивни приложения) на крайния потребител чрез платформа, базирана на интернет протокол. Благодарение на ширококолов достъп (broadband access) до Интернет, IP телевизията осигурява както доставката на телевизионно излъчване до потребителите на мрежата, така и

възможност за по-голяма интерактивност, включително и обратна връзка. Чрез IPTV могат да бъдат предоставяни програмите на масовата телевизия, услугата гледане срещу заплащане (Pay-per-view), гледане до поискване (Content On Demand) и програма съобразена с желанията на клиента (Interactive TV). Най - важното при IPTV телевизията е, че връзката е двупосочна и по този начин зрителят става директен участник в комуникацията. Друга отличителна черта е, че при абонамент за този вид телевизия зрителят получава гаранция за качество, за разлика от уеб телевизията. Донякъде изключения правят уебверсиите на традиционните медии, които разпространяват ефирното си съдържание онлайн. При сайтовете, които препредават множество канали контролът на качеството е трудно постижим. „За съжаление повечето атрактивни чуждестранни онлайн дестинации, предлагащи уеб телевизия, като hulu.com, tv.com, и netflix.com не са достъпни за потребители извън САЩ и някои други развити държави. Популярният проект hulu.com, например, предоставя огромни каталози със съдържание, собственост на NBC Universal и News Corp, но българските потребители имат достъп до съвсем малка част от него. За сметка на това има не особено известни проекти като e-televizor.bg - портал, обединяващ линкове към стотици сайтове, предлагащи интернет телевизия.”⁷

Съществена разлика между двата вида телевизии се състои и във факта, че докато уеб телевизията използва световната мрежа, IP телевизията се базира на собствена мрежа, поддържана от оператор. Чрез нея той може да осъществява контрол както на качеството, така и на съдържанието, докато при интернет телевизията това на практика е невъзможно. Важна отлика на двата типа телевизии е и че програмата предавана по уеб телевизията се приема на персоналния компютър, докато другата може да се гледа и чрез телевизионния приемник.

СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ИНТЕРНЕТ ТЕЛЕВИЗИЯ И IPTV

КРИТЕРИИ	INTERNET (WEB)TV	IPTV
Услугата се предоставя от	гоставчик на съдържание	мрежови оператор
Услугата е достъпна през	глобална internet мрежа (unicast)	широколенцова кабелна мрежа(multicast)
Потребители на услугата са	всеки internet потребител	абонати на кабелни мрежи
Устройство за визуализация при клиента	PC	TV през STB
Съдържание	Live+VOD+UGC	Live+VOD+UGC+PeopleMetrics
Контрол на достъпа до съдържание	име&паролаDRM Like	гарантиран DRM&GAS
Защитеност на съдържанието от копиране в цифров формат(CAS)	НЕ	интегрирана (CAS)
Качество на картината и на звука	лошо до средно	високо
Контрол на качеството при клиента	НЕ	ДА

8

Изследване, направено през месец март 2009 година от телекомуникационния оператор Ericsson и телевизионния канал CNN върху поведението на потребителите показва интересни данни. 67% от изследваните споделят, че през последните 3-4 години все по-често са гледали телевизия от компютър (настолен или лаптоп), а почти една четвърт (23%) казват, че за същия период времето, през което са гледали телевизия от мобилни устройства, се е увеличило. Като основни причини за гледането на телевизия от компютър са посочени необходимостта от гъвкавост и мобилност (71%) и желанието да се види пропуснато съдържание (51%). Въпреки това телевизионният приемник остава най-популярното устройство за гледане сред зрителите на CNN по света. 35% прекарват пред телевизионния екран повече от 10 часа седмично, докато времето на гледане на телевизионно съдържание на компютъра е значително по-малко (9%), както и на мобилните устройства (5%), сочи изследването.⁹

С всеки ден фактите и данните се променят и то в посока на мобилното гледане на телевизия, което показва че тенденцията е непроменяема. Хората все повече и по-често имат нужда да бъдат информирани по всяка време от телевизията, а средството чрез което ще го правят е възможно най-ефективното. Въпреки че гледането на мобилна телевизия е все още не толкова популярно, тя вече е факт и намира свои последователи не само в младото поколение. Друга част от цитираното по-горе изследване показва, че използването на различните технологии и споделянето на видеопрограми не е приоритет само на младежите. Все повече хора на средна възраст се възползват от новостите и са в крак с технологичните тенденции.

Какво е мобилна телевизия?

Мобилната телевизия е услуга, доставяна на потребителите чрез мобилните телекомуникационни мрежи, т.е. чрез операторите на мобилни услуги. Тя дава възможност на потребителите да гледат телевизия навсякъде и докато са в движение на мобилния си телефон чрез специално устройство, вградено в него и така потребителят комбинира услугите за мобилен телефон с телевизионно съдържание специално адаптирано за мобилния апарат. Друго предимство е, че мобилната телевизия предлага услугата видео по поръчка (video-on-demand). Освен това на самото устройство може да се записва съдържание, което да се гледа и след това, без да е необходима връзка с мрежата. За първи път тя е предложена като услуга в Южна Корея, а по-късно и в Япония. В Европа и по-точно в Германия ефирната мобилна телевизия става факт през пролетта на 2006 година. Две години по-късно, през март 2008 година Европейската комисия включва стандарта DVB-H към списъка на ЕС с официални стандарти и по този начин подчертава твърдия си ангажимент за насърчаване на предлагането на нови услуги на европейските потребители. Макар и да звучи странно, но още през лятото на същата година 10 000 потребители в Холандия са се записали за новата услуга и то при положение, че тя още не е стартирала. В Австрия 5 000 души са ползвали мобилна телевизия само през първите седмици от пускането ѝ на пазара. В България мобилна телевизия се предлага от октомври 2006 година, когато „Мобилтел” започва да предлага услугата Vodafone live!. Това е интернет портал, на който мобилната телевизия е сред най-популярните услуги.

Днес все повече европейци имат възможност да гледат телевизия докато са в движение. Според Европейската комисия се очаква в световен мащаб приходите от мобилната телевизия да надхвърлят 7, 8 млн. евро до 2013 г.

Въпреки първоначалната еуфория от новата възможност за гледане на телевизионни програми, пред мобилната телевизия стоят пречки от финансов и психологически характер. Предпочитанията на потребителите и то от средното и по-възрастното поколение са за приемане на традиционната телевизия на максимален екран с много добро качество. Освен като средство за релаксация, телевизията все още има и своите социални функции – гледането ѝ в среда, която споделя твоите интереси. Като пример могат да се посочат спортните състезания, които или важни събития които се гледат на големи плазми в обществени заведения или на публични места. Друга

пречка е, че все още производството на специални програми – с кратко времетраене и минимален текст, е скъпо струващо мероприятие за операторите. Остава въпросът колко време съдържанието ще се нагажда към средството?

От разгледаните дотук разновидности на телевизията се налага един основен извод – пред думата „телевизия“ се слагат различни определения, но нейната същност остава непроменима. Дали така ще е и занапред? Средствата, чрез които имаме възможност да гледаме телевизия стават все по-разнообразни, но съдържанието е едно и също. Оказва се, че стремежът е да се разпространява телевизионната информация по различни канали. Защо? Като пренебрегнем чисто икономическите интереси, остават политическите, културните, възпитателните, образователните и не на последно място формирането на общественото мнение, тоест характерните за медията телевизия функции. И това е така, защото всъщност само по този начин едно добре измислено и перфектно контролирано съдържание може да достигне до максимална аудитория. Това е пътят, по който телевизията може да конкурира неконтролируемия интернет, където както се видя не само съдържанието не може да бъде наблюдавано, а и качеството (става дума за уеб телевизията). Чрез мултиплексите, IPTV и мобилната телевизия само на пръв поглед се цели подобряване качеството на програмите и разширяването им в полза на зрителя – потребител. На практика това е много добре обмислен и провеждан социален опит. Неговата идея е разширяване влиянието на най-масовата и най-въздействаща медия - телевизията. Ако интересите бяха само чисто икономически, Европейският съюз нямаше да ангажира държавите – членки със срокове и да се вложат милиарди евро в дигитализацията на старата дама – телевизията. Това е скъпоструващ опит да се продължи владението на съзнанието на потребителите от контролирана и манипулираща информация в противовес на изпуснатия от контрол интернет. Някои може да каже, че зад тези технологични изобретения се крие опит и за вдъхване на живот на телевизията. Донякъде е така, защото тези канали имат своя специфика, към която класическата телевизия трябва да се нагоди. Например сериали по мобилната телевизия не може да са с голямо времетраене и със субтитри. Те трябва да са кратки, лесно четивни и разбираеми, тъй като гледането на мобилна телевизия обикновено е в динамична среда и концентрацията е по-слаба. Но пак става дума повече за промяна на формата, отколкото на съдържанието. Не е за пренебрегване и друг фактор. Телевизията е отгледала от своето зараждане досега толкова много поколения, че те още дълго време ще имат нужда от своя телевизионен биберон-залъгалка, въпреки нарастващото влияние на интернет. Човек, който е свикнал да получава наготово и от

авторитетен източник своята информация, няма лесно да смени навиците си. Той може да ползва Интернет, за да гледа в удобно време любимите си програми, но те са пак същите, които са се излъчвали по телевизията в неговото отсъствие. Има и още нещо. Благодарение на новите устройства за гледане на телевизия в зрителя-потребител се създава усещането за владееене на ситуацията, тоест той решава кога и какво да гледа, усещане, което той има когато ползва и интернет, но на практика свободните решения опират само до техническата страна. На практика той отново е оплетен в мрежа, но телевизионна мрежа. Тази битка за завладяване и манипулиране на съзнанието на обикновения човек ще продължи и по-скоро тя ще заприлича на дух, излязъл от бутилката. Не е случаен и фактът с огромното внимание, което се обръща на медийната грамотност. То е продиктувано не само от нахлуването на интернет в нашия живот, то е водено и от факта, че тази битка за вниманието на обикновените зрители от страна на могъщите медийни телевизионни магнати ще продължава, защото телевизията това е преди всичко власт и пари, много власт и много пари. Просто благодарение на новите технологии вниманието на зрителя – потребител е отвлечено в друга посока – полъскава и примамлива. Същите мотиви са водещи и при дигитализирането на радиото. Макар и с пъти по-малко аудитория от тази на телевизията, битката за всеки отделен слушател продължава и ще продължава.

6. ДИГИТАЛНО РАЗВИТИЕ НА РАДИОТО

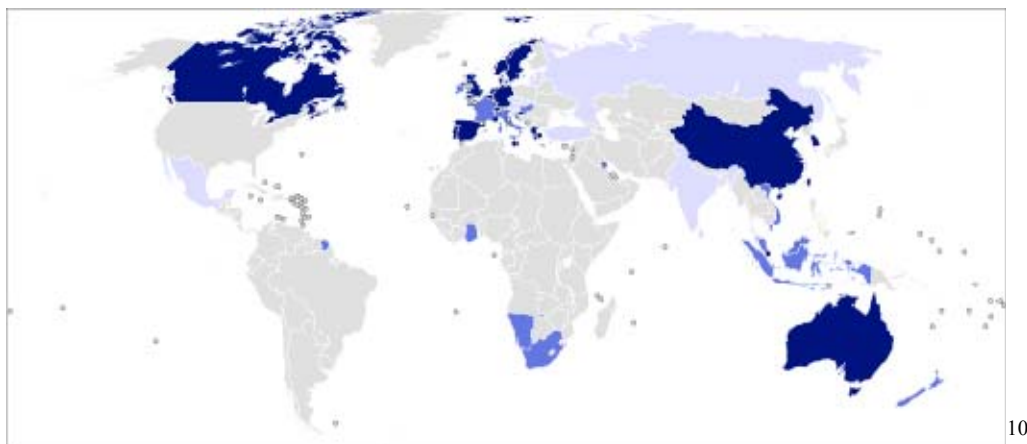
Въпреки прогнозите, че радиото ще загине в дигиталната епоха, то показва изключителна жизнестойчивост и гъвкавост в битката си за оцеляване. Макар че много по-малко се говори за дигитализацията му в сравнение с телевизията, радиото провежда своите опити и постепенно преминава на цифрова основа. Основните дигитални формати, които трябва да заменят познатите ни АМ и FM са DAB/DAB+ и DRM.

Какво представлява DAB/DAB+ ?

Digital Audio Broadcasting (DAB) е дигитална радио-технология за излъчване на радиопрограми, която се използва в няколко страни, особено в Европа. През 1980 са започнати разработките на този проект, а 15 години по-късно Би Би Си стартира първата DAB радиопрограма. През 2006 г. около 1000 станции света, излъчват в

формат DAB. Тази технология дава възможност да се разпространяват повече програми в сравнение с аналоговото FM радио. Тук става дума също за „мултиплекс“, тоест на една честота да се пуснат голям брой радиостанции. Неудобството е че трябва да се купи нов приемник. В Англия, където първо започват излъчванията средната цена на един приемник е 20 - 30 паунда (50 - 60 лв). За разлика от DAB, DAB + системата дава много по-високо качество на звука, в резултат от добавянето на специален аудио кодек.

Разпространение на DAB/DAB+ по света



10

Какво е DRM на MW/LW/SW ?

DRM е универсална, стандартизирана система за дигитално радиоразпръскване и излъчване на всички честоти до 174 MHz, включително LW, MW, SW (дълги, средни и къси вълни). За разлика от предхождащите я DAB/DAB+ формати, DRM е по-екологична, по-рентабилна и най-важното с много по-добро качество на излъчването на аудио съдържанието. Освен дигиталното качество на звука, може да предлага и допълнителни услуги като текстова информация, EPG (радиопрограмата) и други.



Успоредно с въвеждането на новите дигитални системи за радиоизлъчване, производителят на DAB (Digital Audio Broadcasting) апаратура представя в средата на септември 2009 година и първия комерсиален радиоприемник, използващ технологията RadioDNS. Изделието носи търговската марка „Pure Sensia” и е в продажба от началото на декември и е предназначено специално за интернет поколението. Новият „радиоапарат” по нищо не напомня своите предшественици. Той притежава 5,7 инчов цветен тъчскрийн с 640x480 резолюция, който служи за първичен интерфейс за настройка на интернет радиоразпръскване, емисии от УКВ III обхвата (VHF band III) – традиционни FM, както и DAB технологии. Заедно с това устройството може да възпроизвежда музика от домашния компютър, както и такава, разположена във мрежата чрез Wi-Fi достъп. Предвидено е и надграждане за поддръжка на стандарта DAB+. Използвайки технологията Radio VIS, базирана на отворена Radio DNS структура, новият радиоприемник може да визуализира разпространявани чрез IP протоколи услуги, такива като демонстрация на слайдове, предлагани от много DAB станции. Понастоящем във Великобритания такива съдържание предлагат BBC и Global Radio. Екранът се използва и за изобразяване на обичайните приложения – прогноза за времето, новини, Facebook и Twitter. PURE предвижда също и разработка на нови приложения. Онлайн видео не е сред възможностите на Sensia, продуктът не е проектиран за това. За новия продукт Колин Крауфорд, маркетингов директор на PURE споделя: „Това не е някаква боклучава телевизия, това е наистина едно добро радио”.¹¹

Както се вижда, радиотехнологиите догонват стандартите, поставени от телевизията, но дали ще има достатъчно потребители, които да вложат средства в такава не евтино устройство при положение, че могат всичко да получават от компютъра или телефона си? За съвременното младо поколение радиото почти не съществува като отделна медия. Голяма част го възприемат именно като елемент от интернет и в това няма нищо чудно. Вече почти всички радиостанции имат свои сайтове в мрежата и приемането на радиосигнала става чрез нея. Тогава излиза друг факт на преден план – програмата е една и съща, качеството е по-високо, само приспособленията за приемането на телевизионен или радио сигнал се променят.

7. КАК СЪДЪРЖАНИЕТО ЩЕ ДОГОНИ КОЛИЧЕСТВОТО?

Един от най-важните въпроси, който стои след цялостната дигитализация на телевизионния и радио сигнал е с какво съдържание ще се изпълват новите

мултиплекси? Както вече стана ясно, благодарение на огромната компресия операторите могат да излъчват вместо един HDTV канал до пет SDTV канала. Благодарение на тази гъвкавост в един момент зрителите могат да гледат филм с високо качество, а в следващ да се следят пет различни състезания на SDTV формат. Откъде, обаче, ще дойдат толкова много и разнообразни програми? За производството им е нужен голям ресурс от творчески хора, техника и пари. И ако последните две са въпрос на намиране и закупуване, то измислянето и създаването на разнообразни програмите не е толкова лесен процес. Не е нужно да гледаме много далече в бъдещето, за да се уверим, че това е така. Достатъчно е една вечер да се отделят само два часа и с дистанционно в ръка да се прегледат всички настоящи канали. Тенденцията не е много обнадеждаваща – на екрана вървят по едно и също време криминални или мелодраматични сериали, новини, безвкусни еднотипни състезания или псевдоисторически и географски предавания, конструирани по един и същи модел. С напредването на вечерта тематиката на филмите ескалира от безвкусни семейни драми до патологични филми на ужасите. Независимо на коя програма се превключва телевизорът, схемата е почти една и съща. Причината е и във вече формираните нагласи и потребности на аудиторията, която е свикнала в точно определени отрязъци от време да получава нужната ѝ телевизионна храна.

Дигитализирането на радиото и телевизията и създаването на мултиплекси създава предпоставка тези навици да бъдат променени. Дали, обаче, аудиторията ще е склонна да се раздели с тях и да прави свой самостоятелен избор измежду многото възможности, които ще ѝ се предлагат? За съжаление, като цяло проявата на индивидуалност в начините на възприемане на околната среда е все по-рядко явление, което умишлено не се и стимулира. Защо? Защото самостоятелно мислещият човек не е удобен и лесен за управление и манипулиране. Той сам решава кога и къде да бъде, какво да купува, какво да гледа, какъв модел на живот да си избере, а това дори да се абстрахираме от социалната страна на въпроса, от икономическа гледна точка не е изгодна позиция. Далеч по-ефективно е чрез рекламите или другите способности (продуктово позициониране, пиар акции и т.н.) да се определят вкусовете и търсенията на хората, а чрез сериалите да се насаждат определени образци на поведение, стандарти, начин на мислене, които пак довеждат до определено потребителско поведение. В това отношение телевизията от своето създаване до сега провежда системно форматиране на мисленето и желанията на зрителите си. Тя умишлено ги превръща в пасивни потребители и когато идва моментът зрителите да проявят

активност в избора си те или не са способни да го направят самостоятелно или не желаят. Когато се казва „телевизия” се има предвид всички институции, които стоят зад нея и които чрез нея провеждат своите политики. Така е с възрастното и със средното поколение. Как стои въпросът с младото поколение? На пръв поглед то е напълно ориентирано към най-новата медия – интернет, която по своята същност дава голяма свобода на избора. Дали, обаче, те я използват пълноценно? Едно изследване, направено от Националният център за изучаване на общественото мнение през месец март 2009 година с 800 деца ползващи Интернет, на възраст между 12 и 18 години, в училища и интернет-клубове, в градовете София, Пловдив, Варна, Бургас и Плевен показва следните резултати. „През последните три години със 17% са се увеличили децата, които разполагат с личен компютър в къщи (от 60% на 77%). За същия период с 38% са нараснали потребителите на интернет в домашни условия (от 55% на 93%), за сметка на намаляването на посещенията в специализираните клубове (от 54% на 12%).

Българските деца, живеещи в големите градове, не правят изключение от световните тенденции за интензивно използване на компютри във всекидневието. 91% от интервюираните ползват Интернет всеки ден, а 8% – почти всеки ден. Едва 1% от подрастващите прекарват в Мрежата по-рядко от веднъж седмично.

Момчетата, младежите на възраст между 15 и 18 години, както и тези, които имат самостоятелна стая и личен компютър вкъщи, ползват Интернет по-често от останалите.

В сравнение с март 2006 г., делът на подрастващите, използващи интернет всеки ден е нараснал с 28 пункта (от 63% на 91%).

Както и през 2006 г. децата използват интернет предимно за онлайн общуване с други хора (98%) и за сваляне на музика, филми, игри и програми (98%). Най-големи фенове на интернет комуникациите са момчетата и децата във възрастовата група 15–18 години. Най-непопулярните занимания са пазаруването и обучението в Мрежата.”¹²

Както бе подчертано в самото изследване тези резултати не са много по-различни от световните тенденции. Като се абстрахираме за момент от непрекъснато нарастващите проценти на ползващи мрежата, се налага още един много фрапиращ факт – младите хора на практика не използват пълноценно потенциала на медията, а именно за образование. И още нещо – очертава се еднообразие в интересите им, което в никакъв случай не говори в полза на развитие на индивидуалност и на потенциал за самостоятелни решения. В голяма степен всички те правят едно и също – това, което социалната им среда го налага, а тя от своя страна е следствие от развитието на

обществото като цяло. Получава се нещо като затворен кръг, който може да се нарисува така: телевизията формира определени ценности и поведение в обществото, то постепенно ги възприема като свои и започва да ги следва, на следващ етап ги предава на по-младите, които сменят само медията, но в голяма степен ги повтарят. От една страна тази тенденция звучи доста плашещо и безнадеждно, но както на няколко пъти бе отбелязано, ако този феномен бъде използван правилно, той може да даде и положителни резултати.

Ако приемем, че дигитализирането на телевизията и развитието на различни нейни разновидности е надежден опит да се противопостави контролируемо (телевизия, радио, преса) срещу неконтролируемо съдържание (интернет), то тогава процесът нарисуван по-горе, има положителна страна. От една страна е налице масова аудитория привикнала да получава полусмляна и приемливо дозирана медийна храна, а от друга множество канали за доставянето ѝ. Тогава остава въпросът с какво съдържание да се напълнят тези източници на телевизионна „храна“? Единият път е да се създадат профилирани канали, така че всеки да може да намери това, което го интересува. Тук, обаче, съществува отново опасността от „подравняване“ на мисленето. Да си представим за момент един млад човек, който си избира канал за криминални филми и тъй като няма наблюдение над това, което гледа, той може да прекара часове наред, ако не и цял ден само с тази тематика. Това явление е напълно възможно, защото нещо подобно се случва с игрите в мрежата, където младите хора стоят по цели денонощия. Разбира се, това може да се прави и сега с непрекъснатото превключване на каналите и търсене на избраната тематика, но при това прескачане може да попадне и на нещо интересно и различно. В същото време профилирането на каналите дава възможност макар и на малка част от населението да се радват на избрана и по-високостойностна продукция.

Има и още един факт, с който телевизията с разширяващите ѝ се възможности трябва да се съобрази. До голяма степен дигитализацията на медиите цели да създаде онова усещане в своята аудитория, което формира интернет – многообразие на информация, различни гледни точки, свобода на избор. За разлика от традиционните медии, обаче, в мрежата по-големият обем информация и съдържание идват от самите потребители. Това е и единият от възможните начини за насищане с продукция на мултиплексите – да има цели канали с авторски предавания – тоест с такива, създадени от самите зрители. Например, програми с пътешественически филми, направени от хората по време на някое тяхно посещение в непозната за тях страна. Вече почти всеки

средностатистически гражданин притежава камера с добро, а даже и с много добро качество на картината и умее да работи с нея. По този начин се получават няколко положителни резултата. Първо погледнато от страна на зрителите се разбива дългогодишната недостъпност на медията. Второ – контролът на пръв поглед отпада, въпреки че с фини вътрешни механизми той може да се запазва над съдържанието донякъде. Трето - създава се усещането за присъствие на обикновената личност на екрана, нещо което виртуалните програми се опитват да внушат и четвърто, с всичко изброено дотук класическите медии се доближават до известна степен до усещането за свобода, което носи интернет. Този модел е напълно приложим за комерсиалните медии, проблемът е обаче с обществените, където малко или много контрол има. При тях изходът е в създаването и поддържането на един или два канала с предавания с обществено - значима програма, производство на самата медия и останалите канали да бъдат с по-комерсиална насоченост и тематика, определена от самата медия. Тъй като не е без значение и финансирането на тази канали, при тях може да влезе в сила продуцентският принцип. Привличането на младата аудитория и формирането на нейното мислене е основна задача при изграждането на тези канали защото каквито нагласи се формират в началните години, с такива децата ще растат. Тоест трябва да сме наясно с изключителната отговорност при създаването на програми за деца и млади хора, защото това са утрешните потребители не само на медийни продукти. Дигитализацията дава възможност да се създадат цели канали с продукция, насочена към най-младата аудитория, в която да има както развлекателни, така и образователни програми, анимационни и игрални филми. Тези канали биха могли да се издържат от рекламите в тях, защото най-голямата потребителска аудитория е сред младите. Достатъчно е три пъти на екрана да видят някакъв привлекателен продукт и да превърнат живота на родителите си в ад, докато не го получат. Промени в регламента за рекламирането в детски предавания вече са налице, което ясно говори за осъзнаването на огромния потенциал който има и за финансирането и издържането на подобни канали.

От изключителна важност е едновременно с дигитализирането на радиото и телевизията да върви и процесът на осмисляне на идеи за запълване със съдържание на многобройните канали, които ще се появяват вследствие на новата технологическа придобивка.

Така както дигитализацията преминава през различни етапи и има краен срок за приключване, по същия начин и тематичното оформяне на многобройните канали

трябва да премине през етапите на предварително изготвяне на програмна стратегия, оформяне на идеи, сформирани на творчески и реализаторски екипи, предподготовка и подготовка на програмите, които също да са обвързани с реални и крайни срокове, съвпадащи с технологичното обновление. Единият от начините е създаване на специални стратегически звена в съответните медии, които да се занимават само с бъдещото съдържание на различните канали. Те трябва да изготвят програмна политика за всеки един отделен канал и да имат ясна представа за пътищата, по които ще се създава програмата в тях – доколко от нея ще е собствена продукция, доколко създадена от външни продуцентски къщи и какъв дял от нея ще бъде чуждестранна. За реализирането на тази предварителна работа ще е нужно и съответното финансиране, което е най-тежкия проблем. От една страна защото самата дигитализация е скъпоструващ процес и от друга, тъй като става дума за авансово финансиране на програми, което не е от интерес за спонсори и рекламодатели. В същото време в битката си за рейтингови програми медиите са съсредоточили всички налични средства в създаването на всекидневната си продукция. Въпреки изброените дотук трудности, подготовка на съдържанието на многобройните канали е възможна най-малкото като програмна политика и обмислянето на творческия ресурс за реализирането ѝ. Това би могло да стане ако в бюджетите на медиите се заложат средства именно за работата на такива стратегически звена.

Опасността, обаче, първо да се съсредоточи вниманието върху технологичната страна, а на следващ етап да се търсят начини за насищане с предавания, не е просто лош, а реален сценарий. Ето защо трябва да се направи всичко възможно тези два процеса да вървят успоредно, за да има максимална полза от преминаването от аналогови към дигитални телевизия и радио.

Бележки

¹ Фидлър, Роджър. Медиаморфоza. С.: Кралица Маb, 2005, с. 36

² <http://www.google.bg/search?hl=bg&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aen-US%3Aofficial&q=дигитализация+на+радиото&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs>, 13.10.2010

³ <http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?sid=2009071400040001401>, 14.10.2010

⁴ http://www.dvb.org/about_dvb/history/index.xml 06.10.2010

⁵ http://pcworld.bg/9093_digitalna_sablazan_tajnite_na_cifrovata_televizija, 14.10.2010

⁶ <http://forum.predavatel.com/viewtopic.php?f=24&p=105887>, 14.10.2010

⁷ http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2009/06/19/738719_shte_me_davat_po_internet/, 25.09.10

⁸ http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2009/06/19/738719_shte_me_davat_po_internet/, 25.09.10

⁹ http://www.econ.bg/news/article158082/potrebitelite_s_visoki_dohodi_vse_poveche_polzvat_internet_v_dvijen_ie, 25.09.10

¹⁰ <http://radio.bg/publications/view/25>, 16.10.2010

¹¹ <http://radio.bg/publications/view/25>, 16.10.2010

¹² <http://www.econ.bg/news/article160171.html>, 24.10.2010