

Другата телевизия

Стойко Петков

Предпочетох това заглавие пред останалите варианти като „новата телевизия“ или „различната телевизия“ защото от една страна със сигурност то говори за различие спрямо настоящата форма на телевизионния продукт, а от друга подсказва за отдалеченост. „Другата телевизия“ ни е по-скоро чужда и непозната. В тези няколко страници искам да ви запозная с някои от детайлите на промяната във все още най-масовата медия.

В България до сега говорим за цифровизацията в телевизията като нещо от което изоставаме; нещо което ще повиши качеството, но ще ни принуди да си сменим приемника или да закупим цифров MPEG-4 декодер и т.н.. Цифровизация на доставката на телевизионно съдържание започна у нас на 1 март 2013 година, като едновременно ефирно излъчване на цифров и аналогов сигнал, а към края на година би трябвало да остане само цифровия сигнал.

За създаващите медийно съдържание е съществено и важно да знаят как това променя техния труд, тяхното участие. И тук в духа на основната тема на тази научна конференция ще отбележа, че професионалистите са тези, които инициират анализите и процесите на адаптация. Аматьорите са по-скоро техни подражатели.

1. Телевизията преминава от определен медиен хардуер към софтуер-базирано разпространение на информация.

Благодарение на цифровото разпространение на телевизионния сигнал и на модерните „умни“ телевизионни приемници, телевизията за пореден път е „нова медия“.

Телевизорът прие интернет, социалните медии и социалните мрежи и това промени съществено функциите му. В същото време самите телевизионни канали експериментират с крос-медийно съдържание, което съответства на технологичните нововъведения и на новите потребителски практики. Съвсем естествено каналът за обратна връзка се прехвърли в социалните медии, които първоначално са на „втория екран“, но вече има техническа възможност да са и на основния. Тази промяна се очаква да даде мощен тласък на живите предавания, защото осигурява интерактивност по лесен и познат начин, което би трябвало да стимулира очакваното участие на потребителите.

Но във вихъра на технологичните новости е възможно да не обърнем достатъчно внимание на една фундаментална промяна. Тя касае изгражданата през последните над 80 години в световен мащаб и над 50 години у нас практика на „гледане на телевизията“.

2. Какво се случва с програмният поток?

Реймънд Уилямс обяснява че „напасването и сблъсъка на предавания, реклами, промоции, филмови трейлъри - е основното преживяване при гледането на телевизия. Телевизионните програми, с други думи, не са случайна поредица от отделни текстове, а това е "планиран поток."¹

Уилямс въвежда термина „поток“ през 1974 г., когато пише своята книга "Телевизия: Технология и културна форма", анализирайки телевизията в Съединените щати, която по това време е олигопол от три телевизионни мрежи (NBC, ABC и CBS), видеокасетофоните и кабелната телевизия все още не са достигнали до много домакинства, а Интернет е нещо нечувано извън университетите и военно-изследователските лаборатории.

От създаването си, концепцията на потока основно се занимава с управление на съдържанието и с привличането на зрители. Тя е използвана да се опише телевизионния икономически модел под формата на срещата на зрителя с програмата. Концепцията на "програмния поток" в епохата на програмираното съдържание се заражда и поддържа от системата за разпространение, чрез която се упражнява контрол върху зрителите. Тази стратегия при традиционното телевизионно излъчване се основава на недостига: т.е. съдържанието е в ограничени количества, само големите и мощни телевизии могат да го произведат или закупят и ако зрителите желаят да го видят, то те са обвързани с времето на излъчване и зависят от програмата на канала.

И оттук една от основните разлики между офлайн телевизията (традиционната линейна телевизионна програма) и онлайн телевизията – това е тяхното програмиране и планиране. При програмирането в епохата на електронните медии зрителите имаха само един шанс да гледат предаванията на живо и рекламоделите имаха само този един шанс да достигнат до съответните зрители чрез рекламите си. От тази гледна точка подреждането на дневната програма, се превърна в изключително важна задача, защото целта на телевизионните канали е да привлекат колкото се може повече зрители, които да „продадат“ на рекламоделите. Предизвикателството тук е, доколкото е възможно, да се задържи високия брой зрители по време на цялата програма.

Докато при онлайн телевизията имаме среда, за която е характерно изобилието от съдържание и създателите на медийна продукция трябва да начертаят пътя, по който зрителския поток да се насочи към програмите.

3. Дистанционното управление

Първото разбиване на програмния поток идва благодарение на дистанционното управление на телевизионните приемници. Интересно е да се отбележи, че в средата на миналия век, първите дистанционни устройства се предлагат на зрителите не като удобство, а като начин да се нанесе удар на телевизионните олигарси и техните спонсори. До средата на 1950-те години в САЩ има една левичарска вълна, която се противопоставя на крайностите в рекламата. Потребителите искат да се защитят от рекламистите, а дистанционните управления им предлагат средство за самозащита.

През 1950 година компанията Zenith. пуска в продажба първото в света дистанционно управление за телевизионен приемник наречено Lazy Bones. То, подобно на дистанционните управления за радиоприемниците, е било свързано с телевизора чрез кабел. При натискането на бутон, електромотор превъртал механичния превключвател на каналите на телевизора, но това устройството нямало голям успех. Трябва да

отбележим, че преди него има на пазара устройство, наречено Vlab-off, което е давало възможност за дистанционно управление, но само на силата на звука на телевизора.

Създателят на първото безжичното дистанционно управление за телевизори е Юджийн Поли, който работи за компанията Zenith. През 1955 година се появява Flash-Matic. Устройството представлява фенерче, с което се осветява една от четирите фотоклетки в ъглите на екрана на телевизора и така се сменяли каналите, намалял или увеличавал звука, включвал или изключвал самия приемник. Но и този пулт не станал много популярен, защото се влияел от лампите или от дневната слънчевата светлина.

Така стигаме до 1956 година, когато се появява безжичното дистанционно управление за телевизори Space Command, пак на компанията Zenith, използващо механичен ултразвук. Устройството е създадено от Робърт Адлер е било напълно механично. При натискането на бутон, едно миниатюрно чукче е удряло алуминиева струна, вследствие на което се възпроизвеждал ултразвуков сигнал, улавян от телевизионния приемник. Различните почуквания на бутоните били програмирани да изпълняват различни функции като пускане, спиране, намаляне на звука, и така нататък. 'Кликанията' се чували толкова отчетливо, че потребителите измислили име на дистанционното – 'clicker'.

През 1980 г., канадецът Пол Хривнак произвежда за „Филипс“ устройство с нискочестотни инфрачервени вълни.

Важно е тук да се отбележи, че чрез дистанционното управление макар и в рамките на „големия поток“ съставен от броя телевизионни канали доставени до съответния потребител се осъществява първото „персонализиране на програмния поток“.

4. Вторият екран

Развитието на таблетите и смартфоните доведе до появата на нова типологизация в потребителската електроника, наречена „втори екран“. Терминът описва всяко устройство, с което потребителят си взаимодейства докато гледа телевизия, и се отнася до планшети, смартфони, електронни четци и др.. Всяко подобно устройство се превръща във важен компонент от смарт-телевизионната система. Тези мобилни устройства предлагат на зрителите възможност да контролират своите смарт телевизори и да се свързват със социалните мрежи чрез "втори екран". Когато този втори екран се интегрира с телевизионното гледане, чрез контрола над съдържанието, социалното взаимодействие и възможностите за търсене, бъдещето на телевизията ще бъде в дистанционното устройство, а не в самия телевизор. Този втори екран ще влияе на телевизионния приемник и на начина, по който използваме телевизора.

5. За джаджите...

Още една новост при новите телевизионни приемници е включването на уеб джаджи (widgets) в операционните им системи. Това са мини-приложения, които извеждат например прогнозата за времето или показват в реално време новини в по-малък прозорец на екрана на компютъра. С въвеждането на уеб-свързани телевизори, които имат вградени подобни джаджи, същата функционалност както при компютъра се премества и на телевизора. Така че вместо да сменяте канала по време на неинтересен или бавен сегмент, ще имаме възможност от дистанционното да изведем електронната

си поща или някаква игра. С други думи, ще можем да правим това, което все по-голям брой зрители вече правят на втория екран. И тук още една съществена разлика с „стария“ начин за създаване на свой програмен поток. Не е необходимо да смениш канала (който по принцип се е разпаднал), ако си недоволен от елемент или сегмент от избраното съдържание (особено ако предаването е на живо) трябва само да прибавиш още нещо.

6. Самоличността ви е вградена в устройствата

Вашата лични данни от социалните медии (потребителско име в Twitter, профил в LinkedIn, Facebook, и др.) се въвеждат като част от настройките на устройствата и се размножава във всички приложения. След като социална идентичност се вгради в нашите лични устройства за обмен на информация, социалното споделяне се превръща в неразделна част от начина, по който ние използваме медиите. Чрез Интернет споделяме съдържание, което харесва, публикуваме линковете и лични коментари, автоматично „подписвайки“ се със запазените данни на профила си.

Обобщение

Пътят на тези концептуални промени в разпространението на аудиовизуално съдържание преминава от предаване на контрола от телевизионния програматор към оборудвания с дистанционно устройство зрител до замяната на това устройство с мобилен втори екран, а вместо бутони имаме икони на приложения.

Благодарение на статута си на важно домашно устройство, телевизорът е основния екран за многото варианти на втори екран, при които второто устройство (лаптоп, таблет или мобилен телефон) взаимодейства с телевизора, за да увеличи възможности за взаимодействие на потребителите както със съдържанието, така и с другите потребители.

Днес ние сме част както на групата на потребителите, така и надявам се на групата на професионалистите в този процес на трансформиране на „другата телевизия“ в „моята телевизия“.

ⁱ Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Forum*, 2nd edition (New York: Routledge, 2003), pp. 90–96.