

УДК 654.197

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А.А. Хлызова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, 454080, Россия

Аннотация

Статья представляет характеристику телевидения на современном этапе его развития. На рубеже XX – XXI вв. произошла трансформация традиционной системы распространения и приёма телевизионного сигнала, изменились модели взаимодействия телевидения и аудитории, появились новые возможности телевидения. Исследование этих преобразований стало целью данной статьи. Посредством анализа современных телевизионных технологий выявлены ключевые характеристики функционирования телевидения в данный исторический момент. Автором отмечается влияние таких процессов, как дигитализация и конвергенция, а также других внешних и внутренних факторов, описываются потребности современной аудитории телезрителей и возможности их удовлетворения посредством новых телевизионных технологий. Подробно рассмотрены современные способы распространения телевизионного сигнала. Указаны основные причины преобразования телевизионного контента в мультимедийный. Кроме того, обоснованы изменения сценариев его потребления.

Ключевые слова: телевидение, конвергенция, технология, распространение, аудитория, мультимедийность, контент, потребность, телезритель

Сегодня очевидно каждому сильнейшее влияние на состояние и развитие СМИ технологического прогресса в информационно-коммуникационной сфере, который существенно изменяет их, переводя в новые форматы. Стремительное развитие Интернета, перевод информации в цифровую форму (*дигитализация*), процесс схождения (*конвергенция*), усиливающаяся популярность персональных электронных устройств как основных средств связи требуют от традиционных массмедиа перехода на новый уровень, а это предполагает иные технические, организационные, производственные, экономические формы и способы взаимодействия с аудиторией. Сегодня телевидению необходимо активно развиваться, чтобы не потерять доминирующее положение, которое оно заняло в середине XX в. А для того чтобы быть высокотехнологичным, самым доходным и наиболее популярным источником массовой информации, оно трансформирует свои практики функционирования. Налицо появление иных форм организации телепроизводства и других инноваций.

Процессы трансформации телевидения в условиях конвергенции, на наш взгляд, требуют обстоятельного изучения. Прежде всего необходимо рассмотреть

влияющие на преобразование телевидения факторы и тенденции, охарактеризовать новые технологии его распространения, проанализировать модели взаимодействия с аудиторией и появившиеся возможности удовлетворения её потребностей. Это позволит, во-первых, понять качество преобразований телевидения и его соответствие требованиям современного медиапространства, во-вторых, определить уровень уже произошедших перемен и, в-третьих, спрогнозировать будущие изменения. Кроме того, необходимость изучения телевидения в условиях конвергенции СМИ актуализирует модификацию подходов к его исследованию, так как новые технологические возможности расширяют функциональное телевизионное пространство. Исследование преобразований телевидения под влиянием конвергенции, таким образом, многоаспектно и требует пересмотра фундаментальных представлений о самом распространённом источнике информации.

Причиной трансформации традиционных СМИ, как уже было обозначено нами в статье «Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях», «выступают серьёзные социальные изменения: благодаря Интернету и мобильным средствам связи аудитория оказалась в центре непрерывного информационного потока, из которого пользователи научились получать только интересующую их информацию, самостоятельно искать и даже создавать её» [1, с. 73]. Обновились информационные потребности аудитории и система общественных отношений, что повлекло за собой изменение отношения к журналистике и потребовало преобразования технологий сбора, обработки, распространения информации, подходов к созданию и продвижению медиа, пересмотра моделей взаимодействия с потребителями.

В данный исторический период – начало XXI в. – массмедиа постепенно преобразуются под влиянием дигитализации и конвергенции, подчиняются общим тенденциям этих процессов. При этом их традиционные формы, такие как печатные издания, радио, телевидение, не исчезают. Напротив, они дополняются мультимедийной платформой. Функционирование одного источника информации в рамках классической и электронной моделей СМИ позволяет, с одной стороны, адаптироваться под современные реалии и удовлетворить запросы новой аудитории, а с другой – сохранить старую аудиторию, которая из-за отсутствия Интернета, в силу возраста или других причин не может использовать онлайн-версию массмедиа.

Именно аудитория телевидения по сравнению с другими СМИ является наиболее разделённой: если люди среднего и старшего возраста выбирают просмотр телевизора, то молодёжь предпочитает видео в Интернете [2]. Это общемировая тенденция, поэтому перед производителями телевизионного контента остро стоит вопрос поиска оптимальных форм развития телевидения, отвечающих запросам молодёжной аудитории, чтобы обеспечить всеохватность потребителей независимо от их возраста, предпочтений, технологических возможностей. А протекающие в настоящее время процессы – дигитализация и конвергенция – делают это реальным, так как они позволяют создать новый контент – мультимедийный, то есть одновременно представленный на разных технологических платформах (это вербальные и невербальные элементы, основными разновидностями

которых являются текст, фото- и видеоизображение, звук, графика, инфографика, анимация).

До появления Интернета телевидение было наиболее мультимедийным из средств массовой информации в силу своей технической природы, обеспечивающей сочетание движущегося изображения, слова и звука. Однако мультимедийность традиционного телевидения линейна: указанные выше элементы воспроизводятся синхронно, они неотделимы друг от друга и вместе представляют документальный образ реальности; телезрители воспринимают их как единое целое в условиях секвентности¹. Между тем мультимедийные платформы позволяют изучать элементы материала как по отдельности, так и в сочетании друг с другом, поэтому медиатекст приобретает новые, неязыковые характеристики: становится важным смысл, который пользователь извлечёт после ознакомления со всеми составляющими медиапродукта; необязательно, чтобы картина реальности получилась полноценной, если какой-либо элемент не будет рассмотрен. Значит, мультимедийность позволяет пользователю самому выбрать тот тип контента, который ему интересен, и самостоятельно сформировать способ получения информации и её осмысления, тогда как телевидение предоставляет зрителю утверждённый набор телепрограмм и наполняющих их сюжетов.

Производство мультимедийного контента не единственная характеристика функционирования телевидения в условиях конвергенции на нынешнем этапе. Преобразования современного телевидения происходят под влиянием внешних и внутренних факторов, которые обусловлены общей направленностью конвергенции и мультимедиазации СМИ. В настоящий момент для этих процессов характерны различные тенденции, в частности:

1) *технологические*

- постоянное развитие технологий, в том числе информационно-коммуникационных;
- изобретение различных устройств, наделённых разнообразными функциями, и их популяризация;
- расширение географии зон доступа в Интернет, зон покрытия беспроводной и мобильной сетей;
- увеличение скорости передачи данных в мобильных, беспроводных и интернет-сетях;

2) *экономические*

- мировое распространение информационно-коммуникационных технологий;
- широкий выбор техники и её доступность;
- постепенное снижение цен на мобильную связь и доступ в Интернет;
- готовность аудитории платить за действительно интересную ей информацию;
- появление новых форм маркетинга;

¹ Секвентность – мимолётность информационного потока, когда потребитель не может ни замедлить его, ни остановить, чтобы вернуться к непонятой им информации.

3) *потребительские*

– информационная перегруженность аудитории из-за непрерывности потока информации, её разнообразия и разнородности, а в условиях высокой занятости людям не хочется знать всё, им нужно что-то конкретное, поэтому пользователи стремятся отсеивать лишнее, исходя из своих интересов;

– индивидуализация информации и её сегментация под потребности конкретного человека, что стало результатом демассификации традиционных СМИ²;

– мультимедийность, непосредственность и мобильность – стремление получать новости в любых форматах на любые носители в режиме реального времени из любых мест, где бы ни происходили события, интересующие потребителя;

– визуализация материала, а именно включение в него невербальных и вербальных элементов, что обусловлено переходом мышления аудитории от текстового к изобразительному, то есть основанному на визуальных образах;

– интерактивность, которая не только предполагает наличие обратной связи и возможность комментирования, но и позволяет пользователю управлять информационными потоками и содержанием, влиять на производство материала;

– user generated content (UGC) – контент, созданный самими пользователями (потребители хотят сами производить новости, быть акторами, что, с одной стороны, представляет новую форму самовыражения, а с другой – новый инструмент маркетинга)³.

Вне всякого сомнения, конвергенция и мультимедиазация протекают вследствие активного развития технологий и благоприятных экономических условий, что изменяет потребности аудитории и, соответственно, требования к СМИ. Следовательно, их развитие происходит согласно этим запросам, что достаточно закономерно: именно технический, экономический, культурный, социальный, исторический, государственный и другие факторы всегда выступают в качестве регуляторов, определяющих последовательность и скорость изменений принципов функционирования каких-либо систем, в том числе системы средств массовой информации.

Более того, конвергенция в СМИ осуществляется на трёх основных уровнях:

- 1) технологическом,
- 2) экономическом,
- 3) профессиональном.

Первый предполагает оцифровку сигнала и передачу контента в электронном виде по разным технологическим платформам, обеспечивая его мультимедийность (на сайте телеканалов можно найти архив новостных сюжетов или телепрограмм, где видео будет сопровождать расшифрованный закадровый текст). Второй подразумевает, что компания-производитель представляет разное содержание для одинаковых носителей или одно содержание на разных платформах

² Данная тенденция зародилась в период распространения кабельного и спутникового телевидения (80-е годы XX в.) и представляла собой разделение массовой аудитории на отдельные группы с чётко выраженными запросами, предпочтениями, вкусами. Итог демассификации – появление микроаудиторий, где каждый конечный потребитель информации получает только то, что ему необходимо (см. об этом [3, с. 407–408]).

³ Следует сказать, что такой контент становится всё популярнее, однако он не является достаточно авторитетным для аудитории. Скорее, это новое средство досуга и развлечения.

(например, на своём сайте газета размещает видео- и аудиоматериалы, телеканал предлагает ознакомиться с документами, ставшими основой для телепередачи, или радиостанция выкладывает записи эфира). Третий требует объединения СМИ в единую технологическую платформу, что приводит к единообразию в подаче материалов и универсальности работы журналистов над ними (поэтому современный медиаспециалист должен знать принципы работы во всех СМИ и уметь создавать материалы для каждого из них).

Первые два уровня конвергенции относятся к внешним, влияющим на общие принципы развития и функционирования СМИ, третий – обуславливает их внутреннюю эволюцию, так как касается непосредственно законов производства материалов и работы журналистов, а значит, неотделим от специфики какого-либо источника массовой информации. В этой связи немаловажно подчеркнуть: общие тенденции процесса конвергенции по-разному преобразуют каждое отдельное средство массовой информации, будь то периодическое печатное или сетевое издание, теле- или радиоканал, кинохроникальная, теле-, радио-, видеопрограмма, иная форма распространения массовой информации, потому что у всякого из них свои специфические свойства.

Внешние факторы, обусловленные технологическим и экономическим уровнями конвергенции и сопутствующими им условиями, помимо прочего, позволили современному телевидению максимально расширить свои возможности, представляя огромный потенциал для развития телевизионной индустрии. Информационные, телекоммуникационные, цифровые, спутниковые технологии обеспечили появление новых форм доставки телесигнала и преобразили программные стратегии и формы телесмотра, заложенные традиционными вещателями. Ввиду этого можно предложить обновлённую технологическую типологию современного телевидения, сформированную в условиях конвергенции СМИ и отражающую преобразования телевидения и его новые возможности, появившиеся благодаря новым технологиям.

На наш взгляд, типология современного телевидения включает в себя два основных уровня организации телевещания, различия между которыми обусловлены разными способами доставки и приёма телевизионного сигнала [4, с. 117]. Отсюда представляется логичным выделить телевизионные технологии по типу распространения сигнала, с одной стороны, и приёмного устройства, с другой (см. рис. 1, 2).

Для распространения телевизионного сигнала в настоящий момент имеются две технологические системы: аналоговое и цифровое телевидение. Аналоговые электрические сигналы использовали все приёмопередаточные системы доцифровой эпохи, включая механическое телевидение, и **аналоговое телевизионное вещание** распространено до сих пор. Оно может передаваться в радиоэфире, по кабелю и с помощью спутников (подробнее см., например, [5]). Если *эфирное телевидение* представляет собой традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя, то *спутниковое телевидение* является системой передачи телесигнала от передающего центра к потребителю посредством искусственных спутников Земли, расположенных неподвижно в космосе на геостационарной орбите, то есть над экватором (сейчас

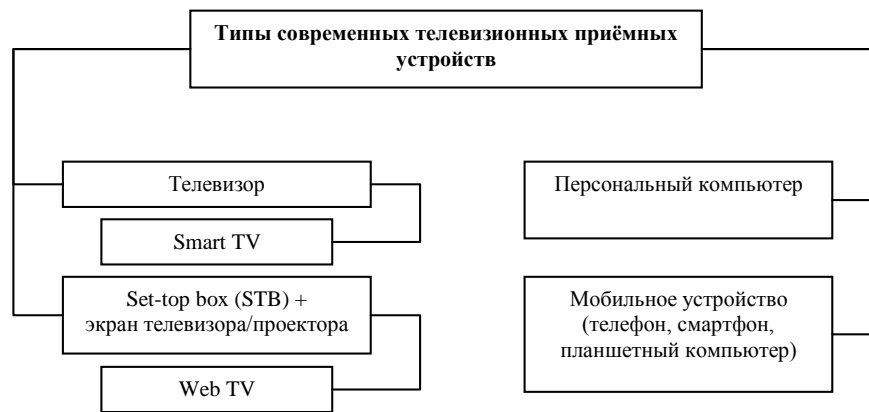


Рис. 1. Телевизионные технологии по типу распространения сигнала на рубеже XX – XXI в.

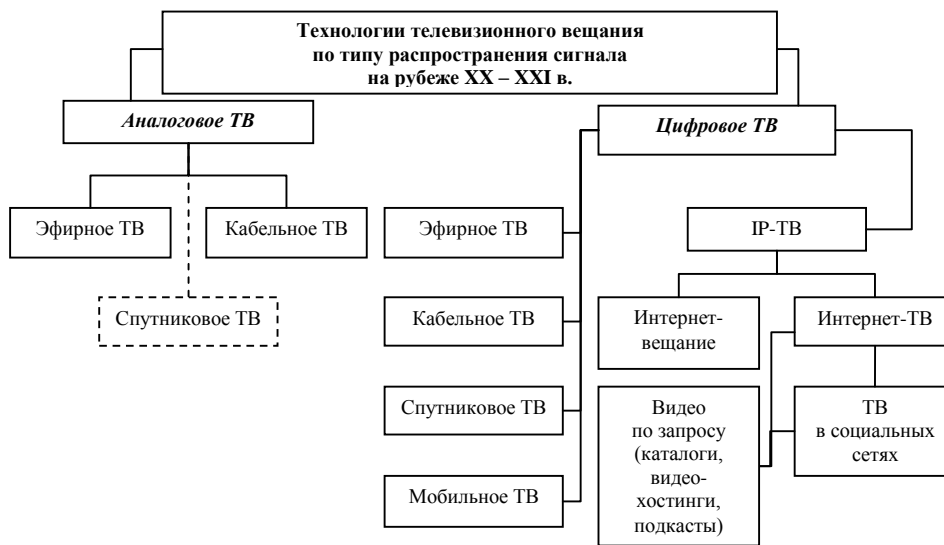


Рис. 2. Типы современных телевизионных приёмных устройств

это не используется⁴). В *кабельной модели телевизионного вещания* телесигнал распространяется благодаря высокочастотным сигналам, передаваемым через проложенный к потребителю кабель (обычно применяются коаксиальный или оптико-волоконный виды кабелей или их сочетание – гибридные волоконно-коаксиальные сети).

Аналоговое телевидение независимо от способа распространения сигнала обеспечивает качество изображения стандартной чёткости. Причём практически не применяются какие-либо методы шифрования, оцифровки или сжатия, поэтому такой сигнал имеет очень слабую степень защиты, из-за чего он всегда искажается в большей или меньшей степени и подвержен различным помехам. К тому же он занимает много места в эфире. По этим причинам аналоговое

⁴ «Последние каналы были отключены в 2012 году», – сообщается на Telekomza [6].

вещание признано неэффективным, а будущее телевидения связано с цифровизацией (подробнее см., например, сборник статей 2010–2014 гг. «Цифровое телевидение в ракурсе эволюции» [7]). Так, сейчас спутниковое телевидение распространяет только цифровой сигнал, так как передача аналогового телесигнала через спутники уже не удовлетворяет современным техническим требованиям и потребностям аудитории [6].

Цифровое телевидение – технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видео- и аудиосигнала с использованием цифровых каналов, которые защищают этот сигнал от помех и обеспечивают изображение высокого качества: повышенной, высокой и сверхвысокой чёткости, а также делают возможным трансляцию не только двухмерного, но и трёхмерного изображения. Ещё одно важное преимущество цифрового телевидения состоит в том, что на одной частоте можно передавать несколько цифровых каналов вместо одного аналогового, что обеспечивает увеличение количества разнообразных телеканалов и программ (подробнее об этом см., например, [8]).

Активное развитие технологий даёт возможность использовать различные системы цифровой передачи телевизионного сигнала: традиционное эфирное, спутниковое и кабельное вещание, а также мобильное и IP-телевидение. Стоит заметить: с появлением широкополосного доступа в Интернет обновилась возможность кабельного телевидения (в частности, доступны такие услуги, как интерактивность, видеотелефон, видеоконференция и др.), поэтому его иногда называют широкополосным. Однако данный термин не совсем корректен, так как широкополосным является сигнал, обеспечивающий высокоскоростной доступ в Интернет, а он, в свою очередь, делает осуществимым расширение возможностей телевидения.

Вообще, эволюция глобальной сети Интернет существенно повлияла на развитие технологических систем телевизионного вещания. Конвергенция телефонии и Интернета привела к появлению **мобильного телевидения** – системы онлайн-доставки телесигнала какого-либо телеканала посредством мобильных телекоммуникационных сетей, а именно сотовой связи, на соответствующие устройства. Почти любой из выходящих с конвейера того или иного производителя мобильных телефонов обладает функцией просмотра мобильного телевидения и с помощью встроенного тюнера может принимать как аналоговые, так и цифровые телесигналы. А для смартфонов создаются специальные приложения. Это либо специализированные сайты телеканалов, приспособленные для просмотра и функционирования на мобильном устройстве, либо приложения, учитывающие технические характеристики конкретной мобильной платформы и позволяющие получать адаптированный под неё контент телеканала. Развитие мобильного ТВ тесно связано с функционированием телевидения в Интернете.

Слияние телевидения и Интернета происходит по нескольким моделям интеграции, что обусловило появление разных форм организации телевещания. Однако нередко ряд этих отличных друг от друга феноменов ошибочно называют интернет-телевидением из-за их некоторого сходства. Характеристики, касающиеся как технологии доставки сигнала, так и принципов производства контента, позволяют разграничить эти формы.

В основе доставки телевизионного сигнала до пользователя посредством Интернета лежит использование IP-протокола, отвечающего за адресацию всей сети, то есть он осуществляет передачу данных по индивидуальным адресам, или IP-адресам (имеет каждый компьютер или иное устройство, подключённые к Интернету). Любой URL-адрес сайта, например *www.google.ru* (Google Россия), *www.bbc.com* (Би-Би-Си), *www.1tv.ru* (Первый канал), является словесным обозначением IP-адреса. Обмен данными в Интернете осуществляется только по IP-адресам, следовательно, функционирование телевидения в Интернете возможно благодаря IP-протоколу.

Таким образом, родовым (подчиняющим) феноменом по отношению к телевидению в Интернете является **IP-телевидение**. Это система цифрового телевидения, сформированная по модели интеграции «Интернет → ТВ-ресивер», где для передачи телесигнала используется межсетевой IP-протокол. Однако данная система непосредственно с Интернетом не связана, поскольку сигнал лишь доставляется по локальной сети, управляемой конкретным оператором, и для просмотра информационного наполнения ресурса подключение не требуется, нужно только приёмное устройство и специализированная программа (например, *VLC* или *IP-TV Player*) или *set-top box* (STB) – абонентское устройство, принимающее, обрабатывающее и преобразующее в аналоговую форму цифровой сигнал, совместимый с ТВ-приёмником.

Система IP-телевидения подразумевает трансляцию готового видеоконтента телеканалов, который также транслируется в эфире; обычно он не создаётся специально и не адаптируется под потребности интернет-аудитории. Однако IP-телевидение является интерактивным и предоставляет пользователям возможность получить какие-либо дополнительные услуги, связанные с потреблением телевизионного содержания (в том числе дополнительную информацию о транслируемой телепередаче).

Постепенное развитие технологии IP-телевидения позволило убрать прямой контакт с оператором связи. В этом случае видеосигнал на приёмное устройство доставляется с помощью сети Интернет – технология *OTT* (Over the Top). Во многом она основана на принципе интернет-вещания.

Следует сказать, что **интернет-вещание** выступает более простой формой телевидения в Интернете. Это трансляция готового аудиовизуального медиаконтента, сформированная по модели интеграции «ТВ → Интернет». Здесь Интернет используется только как технологический канал передачи информации, и, в отличие от IP-телевидения, доступ к глобальной сети необходим всегда, так как вещание ведётся на специализированном сайте телеканала. Более того, если IP-телевидение предоставляет пользователям дополнительные возможности, то интернет-вещание ориентировано в основном на передачу данных, созданных для традиционного телеэфира, то есть это способ доставки конвергентного материала, не предполагающего его «переупаковки». Интернет-вещание позволяет увеличить потенциальную и реальную аудиторию телеканала.

Более совершенной формой организации телевизионного вещания в Интернете является **интернет-телевидение**. Оно также построено на использовании межсетевого IP-протокола, однако основано на передаче телевизионного

сигнала по системе двусторонней интеграции «Интернет ↔ ТВ-ресивер», что отличает его от IP-телевидения.

Интернет-телевидение требует широкополосное подключение и постоянное соединение с глобальной сетью, свободно распространяется по Всемирной паутине (это выигрышно для потребителя по сравнению с закрытой оператором локальной сети IP-телевидения) и доходит до конечного пользователя с помощью стандартных открытых интернет-технологий. Оно даёт также различные возможности работы с видеоконтентом: потребитель может просмотреть созданное профессиональными журналистами потоковое видео через свой браузер, скачать для проигрывания на компьютере, получить по запросу на свои переносные устройства, посмотреть на телевизоре, а также может сам создать видеоконтент, разместив в сети. Поэтому в структуре интернет-телевидения появилось **телевидение в социальных сетях**, функционирующее на базе социальных сетей и распространяющее информацию с помощью их мультимедийных платформ, а также видеоподкастинговых сервисов.

В социальных сетях, как и в традиционном телевизионном эфире, возможна потоковая трансляция. Однако большинство телеканалов в социальных сетях предпочитают нелинейный (отложенный, заказной, не предполагающий прямой эфир) способ вещания. «Видеоматериалы и программы выкладываются на страницу в социальной сети для просмотра в определённом порядке, но при желании зритель может его нарушить», – отмечает Л.А. Битков [9, с. 13]. Именно нелинейность, присущая как интернет-телевидению, так и телевидению в социальных сетях, становится их главным отличием от IP-телевидения и интернет-вещания.

Нелинейный способ размещения контента характерен и для **видео по запросу** – системы индивидуальной доставки пользователю телевизионных программ, которая функционирует как в цифровой эфирной, кабельной, спутниковой телесетях, так и в Интернете. В цифровых телесетях запрос видео осуществляется при использовании специального каталога, где после выбора телепродукта он доставляется на приёмное устройство с мультисервера в различных мультимедиаконтейнерах (форматах), а в Интернете обычно используются поисковые системы, позволяющие найти нужный видеопродукт, размещённый либо в форме подкаста⁵, либо на видеохостингах⁶.

Способ отложенного телесмотрения является важнейшей характеристикой телевидения последних лет и приводит к дроблению аудитории, которая для получения информации и проведения досуга обращается не столько к телеканалам, сколько к технологическим платформам. Поэтому многообразные технологии доставки телевизионного сигнала дополняются многофункциональными устройствами для его приёма. Современным потребителям недостаточно пассивно смотреть телевизор, до сих пор выступающий как наиболее распространённое средство приёма телевизионного сигнала, они стремятся к активному

⁵ Подкаст – цифровой аудио- или видеофайл или серия таких файлов, которые можно загрузить с веб-сайта для прослушивания или просмотра на портативном медиаплеере, персональном компьютере, телевизоре.

⁶ Видеохостинг – сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель.

телесмотрению, и эту потребность позволяет удовлетворить *Smart TV* – технология интеграции цифровых интерактивных сервисов и Интернета в современные телевизоры и ресиверы цифрового телевидения (модель «ТВ → Интернет»), позволяющая расширить выбор интересных пользователю телепередач. Она использует World Wide Web как основную информационную среду, обеспечивая доступ к различным медиа (в основном развлекательным – фильмам, мультипликации и сериалам), а также предоставляя дополнительные услуги, доступные через приложения.

Технологии позволяют также постоянно совершенствовать *set-top box* (STB) – телевизионные ресиверы, или приставки (декодеры) – устройства, принимающие, обрабатывающее и преобразующее в аналоговую форму цифровой сигнал, совместимый с ТВ-приёмником, или передающие цифровой сигнал на телевизор, если он воспроизводит цифровое изображение. Некоторые приставки разрешают осуществлять доступ в Интернет через телевизор, отсюда иная технология, называемая *Web TV*. Она даёт возможность просматривать страницы в браузере без права скачивать файлы, управлять перемещением по веб-страницам можно дистанционно, с помощью пульта от телевизора. Однако эта популярная в конце 1990-х – начале 2000-х годов технология сейчас теряет свою актуальность из-за высокого распространения персональных компьютеров и мобильных устройств (телефонов, смартфонов, планшетов).

Широкое использование многофункциональных мобильных устройств приводит к тому, что современная аудитория переходит на уровень активного телесмотрения, которое сочетается с классическим пассивным телесмотрением, то есть пользователи наряду с просмотром телевизора одновременно используют свой смартфон, персональный или планшетный компьютер. Такое явление получило название «второй экран»⁷, и оно соответствует потребительским тенденциям процесса конвергенции СМИ: интерактивности и стремлению пользователей мобильно получать интересующую их информацию и самостоятельно искать её. Это стимулирует разработку и внедрение новых форм взаимодействия с аудиторией, а именно специализированных приложений для мобильных устройств, которые содержат информацию, дополняющую традиционный телеэфир. С помощью таких приложений пользователи могут узнать факты, данные, не вошедшие в телевизионные материалы, ознакомиться с документами, связанными с освещаемыми событиями, или даже выбрать из нескольких ведущих трансляцию телекамер ту, точка съёмки которой им наиболее интересна. Наблюдаемое сегодня постоянное расширение спектра приёмных устройств и их функций, бесспорно, стремится удовлетворить всевозрастающие потребности аудитории.

Итак, динамичное развитие телекоммуникационных технологий предоставляет на рубеже XX – XXI в. телевидению возможности распространяться в разных средах с помощью различных способов и доставляться потребителю посредством разных платформ и устройств. Эти технологические возможности влияют на организацию и функционирование телевизионного производства, преобразуя модели взаимодействия с аудиторией. В основе данных изменений –

⁷ <http://tricolortvmag.ru/article/tech/chto-takoe-vtoroy-ekran/>.

потребительские тенденции. Уменьшение пассивного коллективного и увеличение индивидуального активного телепросмотра заставляют телеканалы внедрять и широко использовать интерактивные формы, а также привлекать аудиторию к производству контента. Такая адаптация обеспечивает стабильную популярность, а кроме того, позволяет увеличить число телезрителей и удовлетворить потребности разных слоёв аудитории.

На 67-й научной конференции «Наука ЮУрГУ» в докладе, посвящённом экономическим тенденциям современного телевизионного производства, мы отмечали: «Увеличить аудиторию телезрителей возможно не только посредством ориентации на её потребности, но и благодаря расширению способов доставки контента для неё. Это стало возможным в первую очередь благодаря конвергенции, в результате которой одно СМИ может быть представлено на разных технологических платформах. Данная возможность свойственна экономическому уровню конвергенции СМИ, когда компания-производитель представляет разное содержание для одинаковых носителей или одно содержание на разных платформах, что позволяет максимально расширить не только потенциальную, но и реальную аудиторию. Это значит, что современное производство содержания телеканалов тесно связано с устройствами, которые это содержание будут воспроизводить, поэтому телеканалам выгодно распространять свой сигнал посредством разных технологий, чтобы получить доступ ко всем сегментам массовой аудитории – владельцам разных технических устройств» [10, с. 490].

Распространение телевизионного контента посредством различных технологий на разные технические устройства тогда впервые было представлено нами для большей наглядности в виде схемы (см. рис. 3).

Массовая аудитория сегодня, как известно, состоит из потребителей – владельцев разных технических устройств (телевизоров, мобильных телефонов, планшетных и персональных компьютеров и др.) – и приспособлений, обеспечивающих доступ к телеканалам, при этом у пользователей может быть как одно устройство, так и несколько. Приведённая схема, на наш взгляд, свидетельствует о том, что, в отличие от аналогового, цифровое телевидение позволяет охватить все сегменты массовой аудитории, какое бы устройство ни использовали потребители. Более того, разные виды телевещания через Интернет обеспечивают доступ максимально возможному количеству технических устройств, за исключением жидкокристаллического телевизора⁸, не оснащённого цифровой приставкой (ресивером) или встроенным тюнером с расширением DVB-T2. Наконец, чем больше технологий для распространения своего контента использует телеканал, тем больше число его потребителей – владельцев разных технических устройств.

Расширяя способы доставки контента до массовой аудитории, телеканалы максимизируют количество зрителей, каждый из которых на основе личных предпочтений может выбрать то устройство, которое наиболее удобно ему для просмотра той или иной телепрограммы. Причём телеканалу не обязательно создавать разный контент для многообразных видов устройств, достаточно лишь адаптировать его в соответствии с техническими требованиями

⁸ Сменил более 20 лет назад лампово-полупроводниковый (<http://telepult.ru/lampovyyj-televizor.html>).

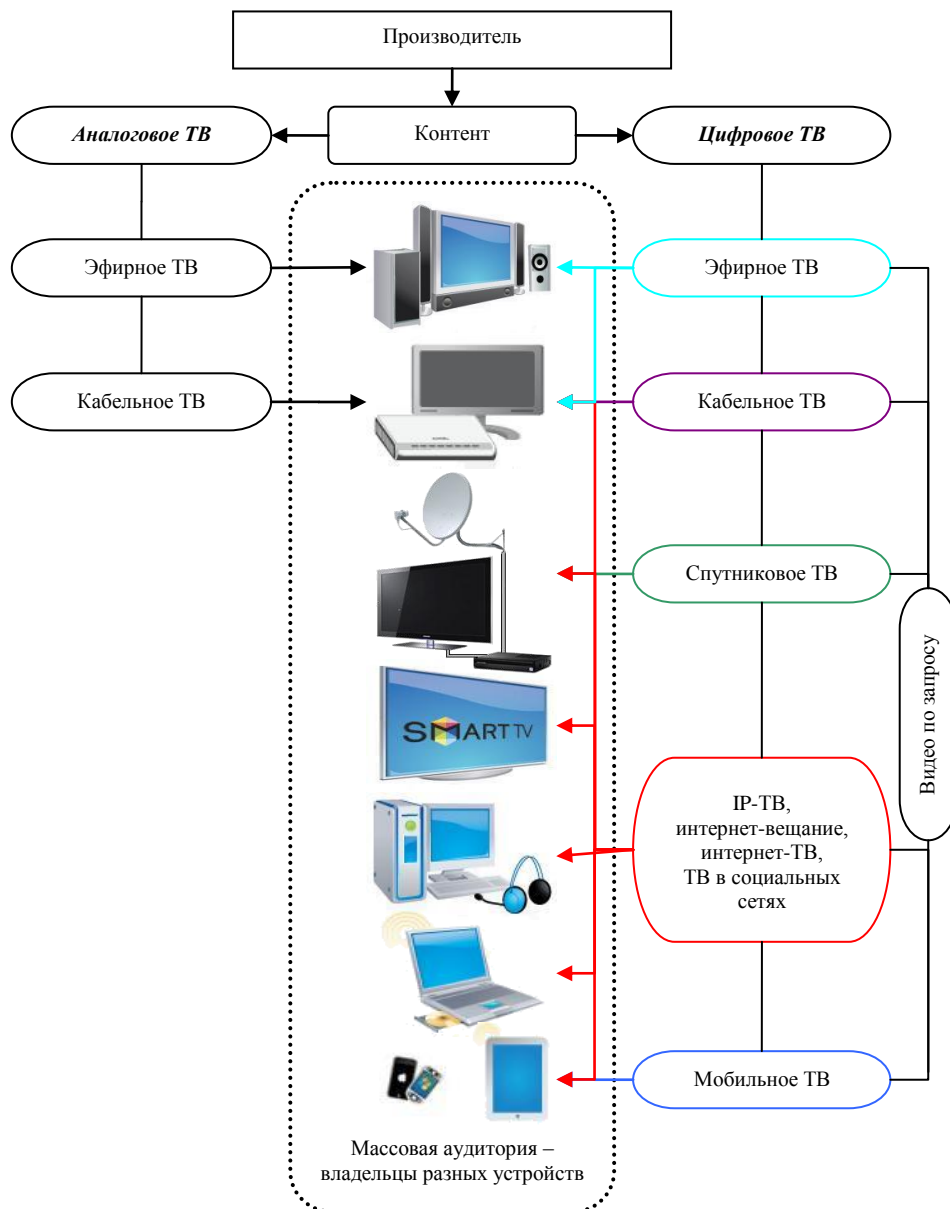


Рис. 3. Распространение телевизионного контента посредством различных технологий на разные технические устройства на рубеже XX – XXI в.

распространения. Это приводит к интеграции телевизионного производства с сетевым обслуживанием и даже с электронной промышленностью. Существующие в настоящее время технологии позволяют производить один контент для максимального количества потребителей, при этом стоимость его производства не увеличивается, тогда как растёт количество потребителей, а значит, и доход телеканала.

Однако современному телевидению недостаточно только организовывать вещание, наполняя его интересным содержанием и распространяя его в разных

мультимедийных сферах посредством разных технологических платформ. Важно постоянно увеличивать предложение различных цифровых услуг, среди которых сейчас наиболее распространены:

- интерактивное телевидение;
- заказной просмотр ТВ-программ (видео по запросу);
- новости по запросу;
- справочная информация о телепрограммах;
- телеголосование;
- доступ к городской телефонной сети, удалённым базам данных, в Интернет и другие сети;
- телемагазин (товары по электронному каталогу);
- телебанк (финансовые услуги);
- возможность выбирать точку съёмки, если она ведётся с нескольких камер;
- возможность самостоятельно создавать эфирную сетку вещания.

Увеличение спектра услуг, большинство из которых основаны на интерактивности и индивидуализации потребительских требований, предполагает активность пользователей, хотя телевизионный контент должен быть ориентирован и на пассивных наблюдателей. Поэтому для характеристики телезрителей в эпоху цифрового интерактивного телевидения используется термин *viewer* (от англ. *viewer* 'наблюдатель' + *user* 'пользователь'), под которым подразумевается новый тип зрителя, требующий от телевидения диалога и разных форм взаимодействия с ним (общение в прямом эфире, ответ на комментарии в Интернете, использование интерактивных приложений и т. д.), при этом стремящийся оставаться просто наблюдателем. То есть современный зритель чётко понимает свои желания, ставит во главу угла свои интересы и право выбирать степень своей активности и участия в телесмотрении, а телевидению в этом случае нужно предложить ему различные варианты получения информации, чтобы зритель мог отдать предпочтение тому, что в данный момент ему больше нравится. Следовательно, расширение технологических возможностей телевидения позволяет не только обновить организацию и функционирование телевизионного производства, но и преобразовать модели взаимодействия с аудиторией, благодаря чему телевидение расширяет свои возможности и становится более полезным телезрителям.

Таким образом, современное телевидение в условиях конвергенции СМИ значительно трансформировалось: появились новые технологии распространения и приёма телевизионного сигнала, изменились модели взаимодействия с аудиторией, обновились способы доставки контента до аудитории, которая, в свою очередь, теперь требует от телевидения гораздо больше, чем было в доцифровую эпоху. Телевизионный контент становится более мультимедийным, а аудитория прекращает быть пассивной, переходя в статус пусть не создателя информации, но её активного потребителя. Всевозрастающие интерактивные возможности расширяют функциональный спектр телевидения, которое сейчас превращается в универсальную технологию, позволяющую не только информировать аудиторию, но и быть практически ценным устройством для использования его во всех сферах жизнедеятельности современного человека.

Литература

1. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиа-условиях // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 73–76.
2. Стора М. Почему молодёжь больше не смотрит телевизор? // ИноСМИ.ru. – 2013. – 24 окт. – URL: <http://inosmi.ru/world/20131024/214148195.html>, свободный.
3. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2003. – 425 с.
4. Хлызова А.А. Технологическая типология современного телевидения // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: Материалы VIII науч.-практ. конф. – Челябинск: Цицеро, 2014. – С. 114–120.
5. Москатов Е.А. Основы телевидения. – Таганрог, 2005. – 26 с. – URL: http://moskatov.narod.ru/Books/Bases_of_the_television.pdf, свободный.
6. Кому нужно цифровое эфирное телевидение? // Telekomza. – 2013. – 13 июня. – URL: <http://telekomza.ru/2013/06/13/komu-nuzhno-cifrovoe-efirnoe-televidenie/>, свободный.
7. Уразова С.Л. Цифровое телевидение в ракурсе эволюции: Сб. ст., опубли. в отрасл. изд. в 2004–2010 гг. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 173 с.
8. Беляев Ю.В., Галочкин Ю.И. Цифровое телевидение. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2005. – 91 с.
9. Битков Л.А. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в Интернете: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 23 с.
10. Хлызова А.А. Расширение экономических возможностей современного телевидения в условиях конвергенции // Наука ЮУрГУ: Материалы 67-й науч. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2015. – С. 487–493.

Поступила в редакцию
15.05.15

Хлызова Александра Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Средства массовой информации»

Южно-Уральский государственный университет
пр-т Ленина, д. 76, г. Челябинск, 454080, Россия
E-mail: klyzova_a.a@mail.ru

ISSN 1815-6126 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2016, vol. 158, no. 4, pp. 1108–1122

Television under the Convergence of Mass Media at the Present Stage

A.A. Khlyzova

South Ural State University, Chelyabinsk, 454080 Russia
E-mail: klyzova_a.a@mail.ru

Received May 15, 2015

Abstract

This paper characterizes television at the present stage of its development. At the turn of the 20th – 21st centuries, the traditional system of propagation and reception of the television signal has transformed,

the previous models of interaction between television and audience changed, and new possibilities of television emerged. The purpose of this paper is to investigate these transformations. The following tasks are set to achieve this purpose:

- 1) to determine how the processes of digitalization, convergence, as well as other external and internal factors influence the transformation of television,
- 2) to analyze modern television technologies by identifying the basic characteristics of the functioning of television at the present stage,
- 3) to consider modern ways of propagation of the television signal,
- 4) to study the basic reasons why the television content transformed in multimedia;
- 5) to justify changes in the ways of reception of the television content by audience.

The main theoretical techniques used during the study are systemic and holistic ones. Furthermore, the empirical techniques, such as observation and interviews with experts, confirming the obtained conclusions, are applied.

As a result of the investigation of television under the conditions of convergence of mass media at the present stage, the factors and trends influencing its transformation are revealed. In addition, the demands of modern television viewers and the possibilities of meeting them by means of new television technologies are characterized. The up-to-date technologies of television broadcast are discussed with regard to different ways of signal reception and types of receiving devices. This typology of modern television must promote further systemic and qualitative research on the development of television systems. The use of possibilities for distribution of the television content by means of different technical devices will ensure the effectiveness in expansion of the audience of television viewers.

Keywords: television, convergence, technology, propagation, audience, multimedia, content, demand, television viewer

Figure Captions

Fig. 1. Television technologies according to the type of signal propagation at the turn of the 20th – 21st centuries.

Fig. 2. Types of modern television receiving devices.

Fig. 3. Distribution of the television content by means of various technologies to different technical devices at the turn of the 20th – 21st centuries.

⟨ **Для цитирования:** Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1108–1122. ⟩

⟨ **For citation:** Khlyzova A.A. Television under the convergence of mass media at the present stage. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 4, pp. 1108–1122. (In Russian) ⟩