

## **Интерактивность на телевидении: конвергентность и интеграция**

*Чепрасова Елизавета Сергеевна*

*Филиал Московского государственного университета имени*

*М.В.Ломоносова в г.Севастополе*

*студент*

### **Аннотация**

Данная статья посвящена рассмотрению процесса медиконвергенции и явления интерактивности. Они достаточно глубоко исследованы как отечественными, так и зарубежными учеными, однако из-за быстроты эволюции самого явления конвергентности его специфические черты на отдельных медиаплатформах не были до сих пор определены. Научные труды по этим темам можно условно разделить на две группы: затрагивающие только процесс медиаконвергенции в широком значении без специфики телевизионной платформы и описывающие собственно проявление интерактивности как особой связи между зрителем и журналистом/медиаплатформой в тележурналистике. Таким образом, целью данного исследования является систематизация терминов «конвергентность в телепрограммах», а также определение свойств этого явления в зависимости от специфики платформы.

**Ключевые слова:** интерактивность, конвергентность, интерактивное телевидение

## **Interactivity on television: convergence and integration**

*Cheprasova Elizaveta Sergeevna*

*Branch of the Moscow State University named after MV Lomonosov in Sevastopol*

*Student*

### **Abstract**

This article is devoted to the consideration of the process of medication and the phenomenon of interactivity. They are thoroughly investigated by both domestic and foreign scientists, however, because of the rapidity of the evolution of the convergence phenomenon, its specific features on individual media platforms have not yet been determined. Scientific works on these topics can be conditionally divided into two groups: affecting only the process of media convergence in a broad sense without the specificity of the television platform and describing the actual manifestation of interactivity as a special connection between the viewer and the journalist / media platform in TV journalism. Thus, the purpose of this study is to systematize the terms "convergence in TV programs", as well as to determine the properties of this phenomenon depending on the specifics of the platform.

**Keywords:** interactivity, convergence, interactive television.

Трактовка понятия «конвергентность в тележурналистике» осложнена минимум по 2 причинам. Во-первых, исследователи процесса медиаконвергенции дают этому термину множество чрезвычайно разнящихся определений, что объясняется их опорой на опыт развития явления конвергенции в собственной стране или редакции. Во-вторых, понятие «конвергенция» напрямую связано и раскрывается через такие смежные термины как «конвергентная журналистика», «интеграция», «интерактивность», «мультимедиа» и др., трактовка которых также не принята однозначно из-за относительной новизны и быстрого развития и преобразования процессов действительности, отвечающих им [3].

**Актуальность** исследования предопределена относительной новизной явления конвергентности и быстрыми темпами его эволюции, что порождает необходимость в глубоком и тщательном анализе специфики его проявления на различных медиаплатформах для повышения эффективности применяемых в эфире интерактивных элементов. Процесс развития ИТВ способен кардинально изменить инструменты и способы измерения величины телеаудитории. Социология журналистики получит возможность многогранного изучить рейтинги и эффективность на отдельных телеканалах. И только в этом случае можно будет сказать, что социологические исследования в полной мере взяли курс на интерактивное вещание. Однако эта обратная связь, возможная благодаря интерактивности, может носить как положительный, так и отрицательный характер. Обратную связь можно считать положительной, если продуктом медиавоздействия стало усиление влияния и коэффициента эффективности конкретного СМИ или его сегментов. Если, наоборот, ослабляются влияние и эффективность СМИ, то обратная связь считается отрицательной. Поэтому современным журналистам необходимо правильно классифицировать и использовать элементы интерактивности, чтобы только повышать эффективность телепередачи [1].

Понятие “интерактивность” имеет в корне два английских слова: *inter* – “между” и *active* – “деятельность, активность”, т.е. активное взаимодействие между пользователем и источником информации. Поэтому от того, что конкретно мы понимаем под “пользователем” и “источником”, выделают минимум 5 определений интерактивности. Однако для анализа специфики ее проявления в тележурналистике выделили интерпретацию И.Л. Михайлина: “Культурная конвергенция (она же конвергенция «общего участия») дает каждому возможность производить, хранить и распространять контент». Именно из определение конвергенции общего участия Международный союз электросвязи (МСЭ) определяет сервисы ИТВ как службы, которые позволяют пользователю реагировать в настоящем времени на предоставляемые ему услуги с помощью передачи определенных сообщений в центр управления, телестудию или иным провайдером услуг, вовлеченных в интерактивный процесс [2].

Понятие интерактивности для телевидения сегодня гораздо шире, чем оно представлено в теории журналистики. По Вартановой, для

телеплатформы интерактивные элементы можно классифицировать по наличию базовых и дополнительных (и наиболее эффективных) услуг:

- Без дополнительных услуг. Телезрители могут просмотреть заказанные программы в любое время («видео по требованию»).
- С дополнительными услугами. Обеспечивают пользователю возможности расширенного спектра сервисов, иногда не связанного с просмотром телевизионного контента (банковские операции на дому, участие в аукционах, участие в голосовании, образование и обучение, предоставление пользователю библиотек информационных материалов и доступа к дополнительным информационным ресурсам, в том числе к ресурсам Интернета, и др.). Одновременно с просмотром телевизионных программ зрители могут совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей телепередаче, например, запрашивать и получать дополнительные сведения: информацию о программе, ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, материалы по той же теме, не вошедшие в основную телепрограмму. Они имеют доступ к архиву прошлых выпусков программы и возможность в ходе передачи совершать покупки сопутствующих товаров и услуг (телевизионная коммерция).

Неправильно было бы сводить идею ИТВ только к закономерному расширению классической телевизионной системы. Интерактивное вещание подразумевает не только передачу информации и сигналов от двух сторон друг другу. Основу развития интерактивности на ТВ составляет как раз переход от технологий широкого вещания к узконаправленным и персонализированным: зрители перестают быть пассивными потребителями телеконтента и становятся его соавторами [4].

Известно, что компания “Microsoft” приступила к завоеванию телевидения как сферы влияния с 1997 г., начав с приобретения компании “Web-TV” — первопроходца в области Интернет-телевидения. На данный момент в арсенале Microsoft присутствует программное обеспечение и приставки к традиционным телевизорам, позволяющие ввести следующие новые функции: интерактивные программы с интегрированными видеовставками; «кадр в кадре» («картинка в картинке») для фонового просмотра других телеканалов; доступ через приставку в Интернет. Зритель (абонент) должен иметь так называемый абонентский терминал, чтобы передавать сигнал в медиасеть и обратно. На сегодняшний день в некоторых странах этот приемник уже имеет форму не дополнительного агрегата, специально устанавливаемого возле телевизора, а интерактивной приставки. К примеру, в Англии 40 % домовладений оснащены интерактивными приставками. И хотя данные разнятся, в общем, удалось подсчитать, что некоторые телеканалы получают 40-70 % дохода благодаря именно интерактивным играм.

Неоспоримую пользу использования модернизированных технологий интерактивности наглядно демонстрирует опыт телевидения. Персонализация, создание личного контента для зрителей станет одной из

основных задач российского телевидения в ближайшие годы. С помощью такого подхода изменится способ монетизации телевидения, так как возможность доступа к конкретному, но более качественному контенту станет платным. Телевизионным компаниям будет проще монетизировать конкретные запросы от самого телезрителя. Естественно, изменения достигнут и области телевизионной рекламы: рекламодатели смогут получить более узкую, но точную целевую аудиторию благодаря персонализированным запросам телезрителя. В том числе изменения коснутся контекстной рекламы, которая получит более интерактивную форму и будет ориентирована на конкретные запросы лично от каждого пользователя [2].

Благодаря персонализации телеконтента станет возможным привлечение большего числа зрителей и формирование более узкой целевой аудитории, которая заинтересована в конкретных сервисах и услугах. Таким образом телевизионные компании смогут управлять рекламой и финансовыми потоками гораздо более эффективно.

### **Библиографический список**

1. Дмитриев Е. И. Социология журналистики. Конспект лекций. Мн.: БГУ, 2001.
2. Ливсон М. В. Оценка эффективности монетизации аудитории телевидения // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2016. № 1. С. 138.
3. Михайлин И. Л. Основы журналистики: учебник. К.: Центр учебной литературы, 2011. С. 226-227
4. Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета. СПб. : Ф-т журналистики СПбГУ, 2008. 150 с.