

Конвергентность как проявление интерактивности в телевизионных и радиовещательных программах

Чепрасова Елизавета Сергеевна

E-mail: ch1997liza@rambler.ru

«Будущее принадлежит интерактивному телевидению, которое войдет в жизнь людей через 7-10 лет».

Билл Гейтс, 2006 год

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. В социологии журналистики развитие интерактивного телевидения в будущем способно радикально изменить процедуру и технику изучения величины (объема) телеаудитории, определения рейтингов отдельных телеканалов и телепрограмм, изучения эффективности и влияния СМИ на население. Именно тогда с полным основанием можно будет говорить о развитии интерактивных социологических исследований. Однако эта обратная связь, возможная благодаря интерактивности, может носить как положительный, так и отрицательный характер. Поэтому современным журналистам необходимо правильно классифицировать и использовать элементы интерактивности, что только повышать эффективность теле-/радиопередачи [2].

Процесс медиаконвергенции и явление интерактивности 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 и радиоплатформы и описывающие собственно проявление интерактивности как особой связи между зрителем/слушателем и журналистом/медиаплатформой в теле- и радиожурналистике.

Поэтому трактовка понятия «конвергентность в теле- и радиожурналистике» 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.

Таким образом, **целью** данного исследования является систематизация терминов «конвергентность в телепрограммах» и «конвергентность в радиопрограммах», а также определение свойств этих явлений в зависимости от специфики каждой из платформ.

Понятие интерактивности для телевидения на самом деле гораздо более широкое, чем его представляют на данный момент. По Вартановой, для телеплатформы интерактивные элементы можно классифицировать по наличию базовых и дополнительных (и наиболее эффективных) услуг:

· Без дополнительных услуг. Телезрители имеют возможность просмотра заказанных программ в определенное 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) [1].

Но суть интерактивного телевидения не сводится к расширению традиционного телевидения до двусторонней системы передачи информации. Главное - это переход от широкоэмиттерных технологий к узконаправленным и индивидуальным: из пассивных потребителей общедоступной теле- и видеоинформации телезрители превращаются в активных участников процесса формирования и распространения телепрограмм.

Интерактивное общение на радио - неотъемлемый компонент эфира. В условиях интерактивности слушатель - главный герой эфира, его создатель. Так, В. Егоров в своей книге «На пути к информационному обществу» делает попытку классифицировать модели интерактивного радиовещания, выделив следующие категории: интерактив-поздравление; интерактив-обсуждение; интерактив-вопрос; интерактив-игра.

Неоспоримую пользу использования модернизированных технологий интерактивности наглядно демонстрирует опыт телевидения. Эта новая стратегия развития российского телевидения позволяет реализовать персонализированный подход к видеоконтенту. Такой подход изменит способ монетизации телевидения, так как за доступ к определенному, но более качественному контенту придется платить. Телевизионные компании будут получать деньги непосредственно от самого телезрителя. Как следствие, изменится система размещения рекламы, так как рекламодатели получат более суженную, но именно свою целевую аудиторию. Персонализация телевизионного контента преследует цель привлечения большего числа пользователей, а также дает возможность формирования целевой аудитории, заинтересованной именно в данном телевизионном продукте. Это позволит телекомпаниям более эффективно формировать входящие финансовые потоки. В свою очередь рекламные компании, ориентируясь на определенную группу пользователей, заинтересуются размещением контекстной рекламой на определенном телевизионном пространстве, что также повысит экономическую эффективность деятельности телевизионных компаний.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов - М.: Аспект Пресс, 2014.- 400 с.
2. Дмитриев Е. И. <http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/konspekt-lektsiy-avt-sost-dmitriev-bgu.html>

Источники и литература

- 1) Литература: 1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2014.– 400 с. 2. Дмитриев Е. И. Социология журналистики.

Конспект лекций Мн.: БГУ - 150 с.. 2001