

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

М. Н. Мишункина

Академия медиаиндустрии

Поступила в редакцию 11 января 2024 г.

Аннотация: Цифровая реальность изменила способы восприятия информации и коммуникации людей. Интерактивность — один из эффективных методов взаимодействия медиа с аудиторией, способность информационно-коммуникационной системы активно и адекватно реагировать на действия пользователей. В статье на основе примеров и статистических данных выявляются формы и методы взаимодействия медиаканалов с целевой аудиторией, рассматриваются особенности применения технологий интерактивности в разных сегментах медиа индустрии.

Ключевые слова: коммуникации, интерактивность, взаимодействие с читателем. медиа, структура рынка СМИ, цифровые решения, аудитория, скроллинг, социальные сети.

Abstract: digital reality has changed the way people perceive information and communicate. Interactivity is one of the ways to interact with the audience, the ability of an information and communication system to actively and adequately respond to the actions of the user. Based on examples and statistical data, the article identifies forms and methods of interaction between media channels and target audience, and examines the features of the use of interactivity technologies in different segments of the media industry.

Keywords: communication, interactivity, interaction with the reader. media, media market structure, digital solutions, audience, scrolling, social networks.

Основные этапы становления технологии интерактивности в медиакommunikации и журналистике. Одним из первых шагов в становлении и развитии взаимодействия с аудиторией и налаживании «обратной связи» стало «интерактивное» радио в первой половине XX в., когда радиостанции инициировали участие слушателей в телефонных опросах, в обсуждении актуальных проблем и голосовании на различных конкурсах.

Новый этап взаимодействия медиаканалов с аудиторией открыло в пятидесятые годы появление игровых шоу на телевизионных экранах. Принципиальное отличие от предыдущих практик интерактивности заключалось в том, что зрителям была предоставлена возможность не только пассивно смотреть телепередачи, но и активно участвовать в телевизионном действии с использованием телефонных каналов связи. Появление телетекста и видеотекста в семидесятых годах прошлого столетия позволило аудитории отправлять в телестудию текстовые сообщения, вопросы и комментарии, что придавало новое качество развития реального взаимодействия телевидения с аудиторией.

Позже, в восьмидесятые и девяностые годы прошлого века, начались эксперименты с интерактивным телевидением — зрители получили возможность влиять на ход телепередач или выбирать контент с помощью пульта дистанционного управления. Это был поистине революцион-

ный шаг в развитии технологии интерактивности в электронных СМИ.

Однако настоящий прорыв произошел благодаря появлению новых информационно-коммуникативных технологий с помощью глобальной сети интернета в 1990-х гг., когда интерактивность в СМИ достигла совершенно нового уровня. Появление онлайн-новостных платформ, блогов, форумов и социальных сетей позволило пользователям не только потреблять контент, но и активно участвовать в его создании и обсуждении. Эти ранние примеры интерактивности в СМИ заложили основу современных интерактивных платформ и технологий, которые сегодня играют ключевую роль в способах взаимодействия людей с информацией и развлечениями, открывая новые горизонты для взаимодействия и обмена информацией.

Взаимодействие медиа с аудиторией — фундаментальная характеристика коммуникативных моделей. До появления интернета одним из наиболее распространенных способов взаимодействия печатных СМИ с аудиторией были читательские письма. Читательская почта была едва ли не единственным показателем эффективности работы газеты. Продолжительное время «обратная связь» с аудиторией существовала в рамках следующего алгоритма: читатели отправляли по почте свои отклики на газетные публикации, которые становились также предметом дискуссий, в которых читатели не только выражали свои мысли, но и влияли на характер обсуждаемых проблем и на решение различных со-

циальных вопросов. Печатные издания стимулировали активное участие аудитории в делах общества с помощью организации различных конкурсов, проведения социальных акций и пропагандистских компаний. Эти действенные формы «обратной связи», различных методов и технологий интерактивности в печатных СМИ способствовали созданию глубоких и устойчивых связей с аудиторией. Хотя газеты не могли предложить такой же мгновенный и широкий отклик аудитории, какой стал возможен с появлением интернета, это был важный этап в развитии взаимодействия между СМИ и аудиторией.

Диалоговая модель «читатель–редакция–читатель». Модульная верстка газеты «Аргументы и Факты» в рамках интерактивной системы «читатель–редакция–читатель» позволила наладить систематическую публикацию читательских мнений и обстоятельные ответы компетентных специалистов на страницах издания. Так, например, отдел писем «АиФ» в 1980-х гг. еженедельно отвечал на более, чем 2,5 тысячи обращений и запросов своих читателей [1].

Фактически воплощением принципа интерактивности стала четко работающая модель диалоговой коммуникации, чем объясняется невероятная известность и популярность издания, за короткое время получившего признание «народной» газеты. В 1990 г. «Аргументам и Фактам» удалось завоевать небывалый уровень читательского доверия, недоступный ранее ни одной газете и достичь рекордного тиража 33,5 млн. экз., что и было засвидетельствовано как абсолютное мировое достижение в книге рекордов Гиннеса [2]. Традиции интерактивности, тесное взаимодействие с читательской аудиторией давно стали фундаментальными принципами современной работы редакционного коллектива издания. Благодаря последовательному развитию интерактивных технологий в еженедельнике миллионы людей читают «Аргументы и факты». Во многих семьях любовь к газете передается по наследству [3].

Интерактивность в борьбе за внимание аудитории. Компьютерные игры, интерактивный телетекст и интерактивные диски стали привлекать внимание аудитории всего мира. Люди получили возможность не только наблюдать, но и влиять на развитие сюжета, выбирать направление повествования и даже создавать собственный контент. С развитием интернета произошел настоящий бум интерактивных технологий. В 2000-х годах появились первые интерактивные новостные сайты [4], где пользователи могли оставлять свои комментарии под статьями и обсуждать их с другими читателями. Это стало настоящим прорывом в мире коммуникаций и позволило СМИ сблизиться с аудиторией еще теснее.

С ростом популярности социальных сетей и мобильных приложений аудитория получает все больше инструментов для взаимодействия с медиа. Возника-

ют новые форматы контента, такие как виртуальная реальность и дополненная реальность, которые существенно расширили возможности использования интерактивных технологий в медиакommunikации и журналистике.

Результаты ежегодного исследования *Digital 2022 Global Overview Report* показали, что типичный пользователь YouTube проводит в мобильном приложении 23,7 часа в месяц [5]. По данным исследования DemandGen аудитория интересуется интерактивным контентом вдвое больше, чем текстом одновекторной направленности [6]. При этом 69% респондентов предпочитают файлы в формате GIF, 65% выбирает видео, а 82% привлекает интерактивность в любой форме. А аудитория Facebook¹ проводит за просмотром Live-видео в четыре раза больше времени [7], чем за просмотром записанных заранее роликов. Интересным и увлекательным контентом пользователи делятся на 28% [8] чаще, чем статическим [9] (см. рис. № 1). Благодаря использованию технологий интерактивности значительно увеличивается охват аудитории и растет рейтинг издания.



Рис. 1. Рост трафика при использовании интерактивности

В условиях жесткой конкуренции каждая компания стремится осваивать все новые приемы и технологии, помогающие занять лидирующие позиции. Судя по материалам исследования, проведенного агентством *Mindstorm*, преуспеть в конкурентной борьбе помогает интерактивный контент — таково мнение 88% маркетологов-участников проекта. Примечательно, что интерактивные технологии регулярно используют 53% опрошенных. И что особенно любопытно — 93% из них применяют различные формы взаимодействия с аудиторией в целях обучения своих клиентов [10].

История интерактивности демонстрирует непрерывное развитие и постоянное стремление медиаканалов к более активному взаимодействию

¹ Meta признана в России экстремистской организацией.

с аудиторией. Это процесс, который непрерывно эволюционирует и приносит новые возможности для самовыражения и творчества. Интерактивность стала органичной частью информационно-коммуникативного мира. Интерактивность имеет огромный потенциал для будущего развития информационно-коммуникативных медиасистем [11].

Цифровая эра интерактивных технологий.

Компьютерные технологии кардинальным образом изменили способ коммуникации людей. Передача новостей, сообщений и идей происходит мгновенно [12]. Доступ к цифровым коммуникационным технологиям, таким как интернет, стал настолько важным для повседневной жизни, что случаи препятствования ему на правительственном уровне осуждается Советом ООН по правам человека.

Популярность интерактивных форм коммуникации не была бы столь масштабной, если бы не опирались на материалы обстоятельных исследований. Достаточно назвать имена исследователей — первооткрывателей теории информационно-цифровых коммуникативных технологий, человеко-машинного интерфейса, таких как Алан Кей [13] и Дуглас Энгельбарт [14]². Оба ученых работали над созданием технологий, которые способствовали улучшению когнитивных способностей людей и расширили коммуникативные возможности взаимодействия аудитории с различными медиаканалами. Далеко не случайно, что именно эти специалисты стояли у истоков цифровой медиакommunikации. Несмотря на изобретенные ими интерактивные подходы, многие продвинутые модели опередили свое время и остались не освоенными до сегодняшнего дня. Вместе с тем, такие технологии как гипертекст получили широкое распространение.

В то время как технология распространения цифровых идей развивалась семимильными шагами, интерфейсы преимущественно остались прежними. Этому есть объяснение. Наиболее популярные издательские платформы, такие как *WordPress* и *Medium* стремясь упростить пользование технологиями, ограничивали возможности авторов по взаимодействию с каналами медиа с помощью интернета.

О дальнейшем развитии технологий интерактивности. Следующим этапом развития компьютерных когнитивных технологий стало появление ново-

го типа средств цифровой коммуникации, который использует популярные методы активного чтения [15]. Это дало возможность обобщать большие массивы данных и придавать им вид, доступный для широкого круга людей. Такого рода интерактивные статьи основаны на исследовании продолжительной истории, начиная от Платона, до РНЕТ (технологии образования по физике, проект предлагает бесплатные интерактивные симуляции для обучения естественным наукам и математике).

В отличие от традиционных носителей информации, таких как книги, фильмы и анимация, интерактивные публикации представляют собой новое средство коммуникации, которое использует информационно-цифровую среду для оперативного реагирования на новые данные, которые сами читатели могут вводить по ходу развития сюжетов. Для публикаций подобного типа характерно чередование текста и интерактивных виджетов, широкое использование анимации, визуализации данных и создание коммуникативных моделей. Немаловажно, что все эти приемы и способы визуализации создают непосредственно читатели, телезрители и пользователи сетей [16].

Интерактивные технологии приобретают все большую популярность в Интернете: наиболее востребованные медиа мира начинают размещать на своих сайтах материалы, включающие динамическую графику и различные формы визуализации. Преподаватели и специалисты по техническим коммуникациям обогащают тексты интерактивными элементами и мультимедиа, стремясь придать своим лекциям и выступлениям наглядность и большую убедительность и, соответственно, вызвать интерес аудитории. Интерактивный и иммерсивный [17] контент привлекает массовую аудиторию. Используя богатые возможности информационно-цифровых технологий, медиакomпании расширяют аудиторию, что в конечном итоге, сказывается на росте доходов газет, телевидения, радио и медиа.

Современный интерактивный контент предоставляет пользователям уникальные возможности, помогающие усваивать сложные идеи и взаимодействовать с ними, чего не хватает традиционным средствам массовой информации [18]. Например, благодаря информационно-цифровым технологиям, пользователь может дополнять публикаций и видеоматериалы специальными аннотациями, ссылками на другие видеоролики, и, таким образом, повышать информационную насыщенность медиатекста лично окрашенными мнениями и собственным видением ситуации. Недостаток данного метода заключается в том, что контент-мейкеру приходится ограничиваться лишь одной площадкой [19].

Одним из первых изданий, которая начала экспериментировать с виртуальной реальностью, была

² Алан Кей — американский ученый в области теории вычислительных систем. Один из пионеров объектно-ориентированного программирования и графического интерфейса. Также известен благодаря крылатому высказыванию «Лучший способ спрогнозировать будущее — изобрести его». Дуглас Энгельбарт — один из первых исследователей человеко-машинного интерфейса и изобретатель компьютерной мыши, графического пользовательского интерфейса, гипертекста, текстового редактора, групповых онлайн-конференций.

газета The New York Times. В 2016 г. редакционный коллектив предложил читателям иммерсивные технологии и дополненную реальность в презентации видеопродукции [20]. Это позволило известной газете привлечь новые группы аудитории, благодаря чему удалось значительно повысить уровень взаимодействия читателей с мультимедийным изданием. Два года спустя другая газета The Guardian трансформировалась в мультимедийный формат с помощью серии игр-головоломок под названием *Keep It in the Ground*, опубликованных с целью помочь аудитории лучше понять проблемы изменения климата [21]. Размещенные на веб-сайте газеты, эти интерактивные игры в увлекательной форме содействовали тому, чтобы массовый читатель стал активным участником экологических преобразований региона.

Ранее в 2012 г. канал BBC создал серию интерактивных расследований, объединенных под названием «Панорама», которые способствовали различным группам аудитории самостоятельно проводить расследования, анализировать различные доводы и в реальном времени разоблачать виртуальных преступников, выносить им судебные обвинения и приговоры. Интерактивный подход предоставил реальную возможность зрительского участия в журналистских расследованиях и таким образом, повышать уровень правовой культуры в обществе.

Интерактивные технологии все активнее используются отечественными медиа. Так, «Комсомольская правда» (КП) включает в свои публикации интерактивные элементы, такие как опросы, моделируемые графики и анимацию, которые помогают привлечь внимание подписчиков. Мультимедийные подходы помогли «КП» стать одним из самых популярных российских новостных источников в интернете.

Газета «Известия» также внедрила интерактивный формат в свое приложение. Мультимедийный формат издания обогащает изобразительно-выразительные возможности издания за счет размещения видеороликов, фотографий и других способов визуализации контента, что делает выпуски интересными для массового читателя.

Интерактивные технологии уже не находятся в зачаточном состоянии, но развивается недостаточно активно из-за психологические, ментальных, социально-демографических ограничений. При реализации интерактивных форматов важно учитывать предпочтения аудитории. Известен эксперимент создания интерактивной обложки журнала *Newsweek*, которая активировалась при помощи приложения на смартфоне [22]. Читателям предлагалось сфотографировать обложку и таким образом получить дополнительную информацию. Однако, в результате обложка не стала популярной из-за того, что сам способ интерактивности не получил особого внимания аудитории. Очевидно, что для эффективности

интерактивных технологий необходимо учитывать не только социально — демографические характеристики аудитории, но и предпочтения и интересы, культурные коды населения и огромное количество других факторов.

Выводы. Интерактивные методы работы с аудиторией набирают все большую популярность в современном мире медиакоммуникации и журналистики.

Во-первых, интерактивность позволяет обеспечить более глубокую и значимую связь между медиа и аудиторией. Читатели получают возможность стать активными участниками процесса, а не просто пассивными наблюдателями, делиться своими мнениями, вносить творческий вклад в создание контента. Такое участие стимулирует различные группы аудитории к более активному взаимодействию со СМИ, а также позволяет им почувствовать себя более близкими к коммуникативным сообществам и массовой аудитории. Современные редакторы, выбирая тему номера и формулируя творческие задания журналистам, обращают внимание на прочтения (показатель вовлеченности) ранее опубликованных статей, чтобы понять, что приоритетно для читателя в режиме реального времени. Таким образом, аудитория влияет на контент издания, что несколько лет назад сложно было себе представить.

Во-вторых, интерактивные методы создания контента содействуют вовлеченности аудитории. Например, проведение опросов, голосований или конкурсов может способствовать участию читателей в процессе принятия решений или в создании нового контента, что помимо выражения общественного мнения, создает ощущение собственной значимости. А значит велика вероятность того, что читатели будут возвращаться на сайт или продолжать знакомство с публикациями издания.

Кроме того, интерактивные методы позволяют СМИ налаживать «обратную связь» с читателями и адаптировать свой контент под потребности и предпочтения различных слоев населения. Отслеживание аналитики, участие в обсуждениях или прослушивание мнения аудитории помогает медиаканалам определить, какие темы или форматы наиболее интересны для аудитории и что следует изменить или улучшить.

Интерактивные методы работы с читателями могут значительно увеличить аудиторию медиа и имеют все шансы стать повсеместными. Сфера применения интерактивных технологий безгранична. Кинематограф, реклама, ролики в социальных сетях, образование — все эти сферы все в большей мере приобретают качества интерактивности. Благодаря новым компьютерным технологиям, например, управление развитием сюжетов теперь можно с помощью жестов и голоса, а в будущем — даже взглядом. И если контент — это произведение, то пользователь всё больше становится его главным героем.

ЛИТЕРАТУРА

1. История газеты «Аргументы и факты» // РИА Новости — Режим доступа: <https://ria.ru/20140311/999046720.html> (дата обращения: 17.12.2023).
2. Завражин К. Аргументы и факты — про «АиФ» / К. Завражин // Российская газета. — Режим доступа: <https://rg.ru/2023/01/23/argumenty-i-fakty-pro-aif.html> (дата обращения: 17.12.2023).
3. Зайцев С. Лидер по аудитории. «АиФ» стал лучшим среди печатных изданий / С. Зайцев // Аи Ф. — Режим доступа: https://aif.ru/society/media/lider_po_auditorii_aif_stal_luchshim_sredi_pечатnyh_izdaniy (дата обращения: 17.12.2023).
4. Калмыков А. А. Интернет-журналистика. Часть II / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, // evartist.narod.ru. — Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text16/026.htm> (дата обращения: 17.12.2023).
5. Kemp S. Digital 2022: Global overview report / S. Kemp // DataReportal. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 17.12.2023).
6. 2019 State Of Interactive Content Marketing // www.demandgenreport.com. — Режим доступа: <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2019-state-of-interactive-content-marketing/> (дата обращения: 17.12.2023).
7. Zote J. 26 Facebook statistics marketers should know in 2023 / J. Zote // Sprout Social. — Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (дата обращения: 17.12.2023).
8. Pokornyik R. 7 Types of Interactive Content—Why and How to Use Them / R. Pokornyik // Single Grain. — Режим доступа: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/7-types-of-interactive-content-why-and-how-to-use-them/> (дата обращения: 17.12.2023).
9. Interactive vs. Static Content: which one is better? // Rock Content. — Режим доступа: <https://rockcontent.com/blog/interactive-and-static-content/> (дата обращения: 17.12.2023).
10. Dsouza A. Top 6 Digital Marketing Trends for Festive Season 2021 / A. Dsouza // Mindstorm — Digital Marketing Agency in Mumbai. — Режим доступа: <https://mindstorm.in/blog/top-6-digital-marketing-trends-for-festive-season-2021> (дата обращения: 17.12.2023).
11. Почему будущее за интерактивным контентом? — Будущее на vc.ru // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/future/416247-pochemu-budushchee-za-interaktivnym-kontentom> (дата обращения: 17.12.2023).
12. Цифровая революция: как она изменила современную культуру и что это значит для нас // nauchniestati.ru. — Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/spravka/czifrovaya-revolucziya-i-ee-vliyanie-na-sovremennuyu-kulturu/> (дата обращения: 17.12.2023).
13. Черняк Л. Изобретатель будущего и его Dynabook / Л. Черняк // Издательство «Открытые системы». — Режим доступа: <https://www.osp.ru/os/2008/09/5724842> (дата обращения: 17.12.2023).
14. Сабиров Р. «Мать всех демонстраций»: как Дуглас Энгельбарт показал людям будущее // skillbox.ru. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/code/matvsekh-demonstratsiy-kak-duglas-engelbart-pokazal-lyudyam-budushchee/> (дата обращения: 17.12.2023).
15. Мотурняк А. Г. Активные методы обучения на уроках чтения / А. Г. Мотурняк // Инфоурок. — Режим доступа: <https://infourok.ru/aktivnie-metodi-obucheniya-na-urokah-chteniya-2925944.html> (дата обращения: 17.12.2023).
16. Hohman F. [и др.]. Communicating with Interactive Articles / F. Hohman // *Distill*. 2020. № 9(5). — Режим доступа: <https://distill.pub/2020/communicating-with-interactive-articles/> (дата обращения: 17.12.2023).
17. Lee B. Deimos: A Grammar of Dynamic Embodied Immersive Visualisation Morphs and Transitions / Lee B. и др. // *arXiv (Cornell University)*. 2023. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1145/3544548.3580754> (дата обращения: 17.12.2023).
18. Yang L. Understanding 3D Data Videos: From Screens to Virtual Reality / Yang L., Wu A., Tong W., Xu X. // *2023 IEEE 16th Pacific Visualization Symposium (PacificVis)*, Seoul, Korea, Republic. 2023. pp. 197–206. — Режим доступа: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10148393/> (дата обращения: 17.12.2023).
19. Почему будущее за интерактивным контентом? — Будущее на vc.ru // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/future/416247-pochemu-budushchee-za-interaktivnym-kontentom> (дата обращения: 17.12.2023).
20. Вискалин В. New York Times впервые опубликовала материал с дополненной реальностью / В. Вискалин // rb.ru. — Режим доступа: <https://rb.ru/story/nyt-ar/> (дата обращения: 17.12.2023).
21. The biggest story in the world // *the Guardian*. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/environment/series/the-biggest-story-in-the-world/2015/mar/12/all> (дата обращения: 17.12.2023).
22. Warzel C. Newsweek Unveils Its First Animated Cover / C. Warzel // www.adweek.com. — Режим доступа: <https://www.adweek.com/performance-marketing/newsweek-unveils-its-first-animated-cover-146460/> (дата обращения: 17.12.2023).

Академия медиаиндустрии
Мишункина М. Н., соискатель кафедры телевидения
и радиовещания
E-mail: mishunkina@aif.ru

Academy of Media Industry
Mishunkina M. N., Applicant, Department of Television and
Radio Broadcasting
E-mail: mishunkina@aif.ru