

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ

БОРЗОВА М.С.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

miss.borzova@mail.ru

В условия современного развития средств массовой коммуникации поиск новых способов интерактивности и исследование уже существующих приобретает особое значение. Технический прогресс позволил СМИ существенно приблизиться к своей аудитории, будь то читатель, слушатель, зритель или пользователь. Сегодня понятие «интерактивность» употребляется не только в значении «обратная связь с аудиторией», оно приобретает множество других важных характеристик. Так что же следует понимать под интерактивностью?

Согласно сложившемуся в теории журналистики определению, интерактивность – это двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации. Этому взгляда придерживаются исследователи М.М. Лукина, Н.Д. Фомичева, С.Г. Батманова.

В разных типах СМИ контакт с аудиторией поддерживается своими особыми способами. В газетах и журналах к таким способам относят письма и звонки в редакцию, связь по электронной почте; на телевидении и радио к уже названным добавляются звонки во время прямого эфира, викторины, телешоппинг, участие в ток-шоу, голосования. Можно сказать, что потребитель информационного продукта традиционных средств массовой информации (печатных и электронных) является скорее пассивным участником коммуникационных отношений. Чтобы установить контакт с редакцией, ему требуется отправить письмо, сделать звонок, дожидаться ответа, то есть приложить лишние усилия и потратить время. Обратная связь в таком случае носит опосредованный, отложенный характер.

Совсем иная ситуация складывается в Интернет-пространстве, которое представляет собой единую площадку для взаимодействия журналиста и читателя. Именно с развитием «новых медиа» – сетевых средств массовой информации, аудитория получила настоящую свободу в выражении своего мнения. Особый канал связи, существующий между журналистом, как автором информации, и Интернет-пользователем, как ее потребителем, создает неограниченный потенциал для развития интерактивности. Интерактивная журналистика дает пользователям возможность более активно взаимодействовать с контентом – настолько, что они могут контролировать, какой опыт получают, имеют возможность по собственному желанию выбирать ту часть сюжета, которая им интересна, пропустить что-то или более глубоко погрузиться в эту историю [1].

Средства интерактивной связи в Интернете обеспечивают моментальный отклик и помогают проследить реакцию на конкретные журналистские материалы (возможность поделиться, добавить комментарий, отправить другу, обсудить на форумах). Клик по заголовку заинтересовавшей статьи – есть первое элементарное проявление интерактивности [2]. Кроме того, интерактивность способствует сбору информации о запросах и вкусах аудитории, дает возможность, в соответствии с полученными данными, менять редакционную политику в выгодную для средства массовой информации сторону. Это позволяет не только удерживать старую аудиторию, но и привлекать новых пользователей. Например, электронная версия популярного американского журнала «The New Yorker» предлагает читателю сразу же при открытии сайта подписаться на еженедельную информационную рассылку.

Привлекательная сторона интерактивности для современного пользователя медиаструктуры заключается в возможности синхронизации ролей последнего в единовременном качестве целевого потребителя и сопроизводителя данной среды [3]. Используя современные интерактивные способы, пользователь может не только потреблять информацию, но и быть ее создателем. В некоторых сетевых версиях зарубежных изданий («Washington Post», «The New Yorker») у читателей появилась возможность анонимно передавать в прессу документы и материалы для публикации с помощью специального сервиса «SecureDrop», который представляет собой надежный информационный «сейф». Пользователь заходит на сайт через анонимайзер и оставляет свои файлы, где они шифруются, а затем отправляются на сторонний сервер. Для секретного информатора генерируется случайное кодовое имя, которое понадобится в дальнейшем, чтобы связаться с журналистами из редакции. Файлы, отправленные пользователем, скачиваются, расшифровываются и читаются на отдельном ноутбуке, не подключенном к сети Интернет.

Помимо модификации уже имеющегося контента и создания своего собственного, пользователи могут искать интересующую информацию по теме, тегам и интерпретировать полученный результат.

Таким образом, можно утверждать, что интерактивность сегодня является важным элементом при переходе от однонаправленного воздействия СМИ на аудиторию к активному диалогу и взаимодействию с ней. Интерактивность размывает границы между журналистом и читателем, вырывая из привычных рамок создателя и потребителя, и превращает их в равноправных информационных партнеров.

Список литературы

1. Гузман Г. Эндрю Девигал: почему для создания мультимедийного контента нужна работа команды. URL: <https://ijnet.org/ru/blog/эндрю-девигал-почему-для-создания-мультимедийного-контента-нужна-работа-команды>.
2. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/159.htm>.
3. Кунаева Л.И., Кузовлев А.М., Чигирев Р.Ю., Волков А.В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №3. С. 179.