

УДК 81

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИНТЕРАКТИВНОСТИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

О.Н. Морозова, М.Н. Мишункина

Цифровые технологии существенно меняют процессы производства, распространения и потребления информации. В статье выявляется зависимость коммуникативной активности потребителя контента от технологической и творческой компоненты коммуникации, анализируются актуальные модели медиа коммуникации, статистические данные, характеризующие степень вовлеченности и обратную связь аудитории при применении разных методов интерактивности, учитывается высокая степень проникновения Интернета в социальную жизнь современного общества, уровень коммуникативной экспансии в мире. Автор обосновывает специфику интерактивности и ее влияние на медиа аудитории; доказывает, что читательская и потребительская активность в медиакоммуникации - индикатор направленности и важнейшая качественная характеристика нелинейного коммуникативного процесса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникации, интерактивность, взаимодействие с читателем. медиа, структура рынка СМИ, цифровые решения, аудитория, скроллинг, социальные сети, вовлеченность, анимация, обратная связь

МОРОЗОВА Оксана Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры государственного управления Тверского государственного университета. oks20091402@yandex.ru

МИШУНКИНА Марина Николаевна – соискатель кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии. mishunkina@aif.ru

Цитирование: Морозова О.Н., Мишункина М.Н. Современная теория и практика интерактивности в медиакоммуникации [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2024, № 1. – С.41–49. Режим доступа: www.tverlingua.ru

MODERN THEORY AND PRACTICE OF INTERACTIVITY IN MEDIACOMMUNICATION

Oksana N. Morozova, Marina N. Mishunkina

Digital technologies are significantly changing the processes of production, distribution and consumption of information. The article reveals the dependence of the communicative activity of the content consumer on the technological and creative components of communication, analyzes current models of media communication, statistical data characterizing the degree of engagement and feedback from the audience when using various methods of interactivity, takes into account the high degree of Internet penetration into the social life of modern society, the level of communicative expansion in the world. The author substantiates the specifics of interactivity and its impact on the media audience; proves that reader and consumer activity in media communication is an indicator of orientation and the most important qualitative characteristic of a nonlinear communication process.

KEY WORDS: communication, interactivity, interaction with the reader. media, media market structure, digital solutions, audience, scrolling, social networks, engagement, animation, feedback

MOROZOVA Oksana N. – DSc in Philology, Associate Professor, Professor of the chair of State Administration of Tver State University. oks20091402@yandex.ru

MISHUNKINA Marina N. – applicant of Television and Radio Broadcasting of Academy of Media Industry. mishunkina@aif.ru

Citation: Morozova O.N., Mishunkina M.N. Modern theory and practice of interactivity in mediacommunication [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2024, № 1. – P. 41–49. Access mode: www.tverlingua.ru

Введение. Постановка проблемы. В условиях усложняющихся процессов конвергенции медиа, роста значения платформенных решений,

становится актуальным исследование различных типов интерактивности медиакоммуникации. Повсеместное внедрение цифровых технологий в журналистскую практику также актуализирует анализ новых форм коммуникации.

Особенность современных медиа заключается в кардинальном изменении потребления информации. Благодаря «совмещению» виртуального и реального происходит как бы «удвоение» медиапространства, что также влияет на коммуникативную активность аудитории, на деятельность медиаменеджеров, которым приходится искать новые модели взаимодействия со своим читателем, зрителем, слушателем.

Предпочтение персонализированному контенту

Интерактивные модели объединяют различные типы медиа широкого диапазона от статичного текста и изображения до видеофильмов и анимации. Информационно-цифровые технологии позволяют использовать такие способы и приемы интерактивности, как игра, имитация, детализация по запросу, выявление убеждений, высокую вовлеченность аудитории и т.п.

Например, мультимедийный проект «Дети на пороге смерти» (Анимационный проект «АиФ», 2023) издательского дома «Аргументы и Факты» был выполнен в виде анимированных документальных мультипликационных фильмов, что позволило ему стать лучшим социальным проектом года, собрав 23-х миллионную аудиторию детей и молодежи. Опыт оказывает, что интерактивное видео, где финал зависит от решений зрителя, выдвигается в одно из наиболее перспективных направлений интерактивности. Вовлекаясь в драматические события экранного произведения, зритель определяет модели поведения героев, меняет место действия, сюжетные линии и другие параметры повествования.

Исследования показывают, что 72% пользователей отдают предпочтение персонализированному контенту (Balliett, 2020). И если тестами, голосованиями и викторинами уже никого не удивить, то интерактивное видео содержит большой потенциал завоевания аудитории.

Поскольку интерактивный контент создается различными сообществами, эта среда пока не имеет стандартизированного формата и научного определения. Для более эффективного доведения идей до общественности без риска быть непонятыми, исследователи предложили такие термины, как «анализ интерактивности», «понимание интерактивности» и «объяснение интерактивности».

В отделах новостей журналисты, занимающиеся обработкой данных, разработчики и дизайнеры работают вместе, используя интерактивные сюжеты, чтобы сделать сложную новостную информацию и репортажи о расследованиях понятными и увлекательными.

О типологии интерактивности медиакоммуникации

Анализ практики позволяет обосновать следующую типологию способов и приемов интерактивности медиакоммуникации:

1. Вовлечение читателей (потребителей контента) в увлекательный процесс освоения больших массивов данных. В этом случае интерактивные способы взаимодействия медиа с аудиторией существенно экономят время и доходчиво объясняют происходящее даже для непрофессионалов. Такую форму принято определять следующей формулой: «счастливые читатели - это вовлеченные читатели».

2. Легкость общения. Применение интерактивных форм осуществляется непосредственно в браузере, без настроек, что обеспечивает простоту и комфорт использования технологии.

3. Побуждение аудитории к эффективному самообразованию. Интерактивные технологии содействуют лучшему усвоению публикации, в которых содержится приглашение поразмышлять над прочитанным или просмотренным/услышанным материалом. Благодаря побуждению аудитории к усвоению нового знания, достигается его лучшее запоминание.

4. Снижение когнитивной нагрузки. Современные информационно-цифровые технологии, используемые в интерактивной модели, облегчают усвоение информации и смыслов, заложенных в публикациях.

5. Препарирование сложных тем и демонстрация их для массовой аудитории с помощью слов-сигналов, картинок и форм повышают эффективность коммуникации (Hohman, 2020). Согласно исследованиям, пиктографические представления информации и методы анимации лучше использовать в повествовательных визуализациях, таких как видеозаписи данных. Эти методы улучшают зрительское восприятие, тем самым побуждая массовую аудиторию просматривать видео целиком (Amini? 2015).

То, что было хорошо известно визуальным дизайнерам, эмпирически подтвердили исследователи в области журналистики: аудитория, которая оценивает контент эстетически приятным, скорее всего, будет относиться к нему положительно. Это, в свою очередь, означает, что люди будут тратить больше времени на изучение контента и дочитывать публикации до конца, что служит показателем эффективности коммуникации.

Некоторые закономерности в применении интерактивности

Вовлеченность сама по себе может и не быть конечной целью исследуемых коммуникаций. Способность влиять как на отношение аудитории, так и на количество затраченного времени является мощным фактором для улучшения взаимодействия СМИ со своей аудиторией.

Также для улучшения вовлеченности можно использовать анимацию (как было показано в примере выше). Это положение становится предметом дискуссий о способности анимации передавать одну и ту же информацию столь же эффективно, что статичная графика. Пассивно анимация может использоваться для придания драматизма графическому изображению, отображающему важную информацию, которое в противном случае может показаться читателям сухим. Установлено, что просмотр анимации в замедленном режиме дает зрителю гораздо более полное представление о кинематике движения. В экспериментальных исследованиях было доказано, что анимация обладает большей эффективностью в случае передачи переходов состояний, неопределенности, причинно-следственной связи и построения повествований (Yang, Wu, Tong, Xu, 2023).

Что касается формата интерактивных статей, то в сообществе журналистов и экспертов постоянно ведутся споры о том, являются ли публикации, использующие графику с прокруткой (scrollytelling (Скроллителлинг, 2023)), более эффективными, чем те, в которых применяется пошаговая графика (слайд-шоу). Аналитики обнаружили, что реципиенты предпочитают контент с пошаговой или прокручивающейся навигацией по сравнению с традиционными статичными статьями, но не выявили существенной разницы в вовлеченности между двумя вариантами интерактивности.

Вовлеченность аудитории как критерий эффективности медиакоммуникации

Согласно принципу мультимедийности, запоминание информации более эффективно при сочетании слова и изображения, чем воздействие слова или картинки по отдельности.

Взаимодействие видео и печатного текста положено в основу технологий, разработанных IT-компанией Movika (Интерактивное видео, интерактивное кино, интерактивные фильмы, 2023), используя которые можно интегрировать интерактивный фильм в любой продукт. Для рядовых пользователей это мобильное приложение Movika – интерактивный аналог TikTok или Клипов ВКонтакте, где каждый пользователь может опубликовать короткий интерактивный видеоролик.

Для более продвинутых мувимейкеров есть инструмент Movika SDK (Закажите производство интерактивного видео, 2023), с помощью которого можно создавать полномасштабные интерактивные фильмы и видеопроекты высокого качества. Во всех инструментах предусмотрена возможность отслеживания действий зрителя, так что можно изучить модель поведения своего потенциального клиента.

Выводы

Анализируя тему интерактивности в медиакommunikациях относительно текущего состояния и возможных перспектив развития, можно выделить следующие ключевые тезисы:

1. Благодаря информационно-цифровым технологиям, медиакommunikации объединили в себе адресность и деперсонифицированность; появилась возможность осуществить все виды интерактивности (массовая, межличностная) на всех уровнях: письменная, вербальная, аудиовизуальная и др. Выявленные в настоящей статье некоторые закономерности применения интерактивности выдвигают в практической постановке необходимость внедрения новой парадигмы интерактивности в медиакommunikации и журналистике.

2. Нелинейность интерактивной коммуникации проявляется в новых измерениях одновременности пространства и последовательности, в новой логике самопознания субъекта коммуникации.

3. Активность аудитории представляет собой совокупность осознанного, целенаправленного взаимодействия участников медиакommunikации посредством компьютерных технологий.

4. Информационно-цифровые технологии способствуют активизации всех участников медиакommunikации, т.к. нивелирует не только пространственно-временные границы в обмене информацией, но и устраняет целый ряд социально-психологических барьеров.

5. Тотальное распространение интернет-коммуникации и цифровой «обратной связи» приводит к специфическим проявлениям социального эскейпизма, которые проявляются в замене социальной солидарности и дружелюбия их виртуальными суррогатами.

Таким образом, изучение интерактивных форм и коммуникативной активности аудитории является насущной задачей, имеющей существенное научное и практическое значение, способное повлиять на этос профессии журналиста, на повышение эффективности деятельности медиасистемы.

Ссылки – References in Russian

Анимационный проект «АиФ» стал лучшим социальным проектом // *AiF, 2023 – Анимационный проект «АиФ» стал лучшим социальным проектом // AiF* [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://aif.ru/society/media/animacionnyu_proekt_aif_stal_luchshim_socialnym_proektom (дата обращения: 17.12.2023).

Интерактивное видео, интерактивное кино, интерактивные фильмы, 2023 – *Интерактивное видео, интерактивное кино, интерактивные фильмы // movika.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://movika.com/> (дата обращения: 17.12.2023).

Закажите производство интерактивного видео, интерактивного фильма, интерактивного сериала или интерактивного кино, 2023 – *Закажите производство интерактивного видео, интерактивного фильма, интерактивного сериала или интерактивного кино // movika.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://movika.com/production> (дата обращения: 17.12.2023).

Скроллителлинг: новый тренд в дизайне, который заставляет пользователя листать ваш сайт, 2023 – *Скроллителлинг: новый тренд в дизайне, который заставляет пользователя листать ваш сайт // gstory.ru* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gstory.ru/blog/scrolling> (дата обращения: 17.12.2023).

References

Amini, F. (2015) [и др.]. Understanding Data Videos // *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1459–1468.

Animacionnyj projekt «AiF» stal luchshim social'nym projektom // AiF [Electronic resource]. – URL: https://aif.ru/society/media/animacionnyu_proekt_aif_stal_luchshim_socialnym_proektom (date of access: 17.12.2023). (In Russian)

Balliett, A. (2020) *Killer Visual Strategies: Engage Any Audience, Improve Comprehension, and Get Amazing Results Using Visual Communication*, Wiley, 240 p.

Hohman, F., etc. (2020) Communicating with Interactive Articles // *Distill.*, № 9(5). URL: <https://distill.pub/2020/communicating-with-interactive-articles/> (date of access: 17.12.2023).

Интерактивное видео, интерактивное кино, интерактивные фильмы // movika.com [Electronic resource]. – URL: <https://movika.com/> (date of access: 17.12.2023). (In Russian)

Skrollitelling: novyj trend v dizajne, kotoryj zastavljaet pol'zovatelja listat' vash sajt // gstory.ru [Electronic resource]. – URL: <https://gstory.ru/blog/scrolling> (date of access: 17.12.2023). (In Russian)

Yang, L., Wu ,A., Tong, W., Xu, X. (2023) Understanding 3D Data Videos: From Screens to Virtual Reality / *2023 IEEE 16th Pacific Visualization Symposium (PacificVis), Seoul, Korea, Republic*, pp. 197-206. [Electronic resource]. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10148393/> (date of access: 17.12.2023).

Zakazhite proizvodstvo interaktivnogo video, interaktivnogo fil'ma, interaktivnogo seriala ili interaktivnogo kino // movika.com [Electronic resource]. URL: <https://movika.com/production> (date of access: 17.12.2023). (In Russian)