

Интеграция интернет-контента на ТВ: перспективы развития

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Позднякова Ольга Григорьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: lelik_095@mail.ru

Последние несколько лет вопрос «Что актуальнее - телевидение или Интернет?» значим для людей, связанных со средствами массовой информации. А это большинство населения развитых и развивающихся стран. Почти два десятилетия Интернет и телевидение борются за внимание зрителей. Однако, не смотря на прогнозы многих экспертов, Интернет не смог стать единственным главным средством передачи информации. Сегодня мы можем наблюдать интеграцию телевизионного контента в Интернет, а также интернет-контента на голубые экраны.

В нашем исследовании внимание было уделено именно интеграции интернет-контента на телевидение, и мы пришли к следующим выводам.

Все чаще на телеэкране можно увидеть блогеров, получивших свою популярность сети Интернет. Такой подход задействования лиц, известных в Интернете, в телепередачах используется со следующими целями.

Во-первых, для привлечения внимания зрителей к тв-контенту. Популярны у молодежи блогеры ведут телевизионные передачи, тем самым повышая интерес к ней. Так приобретается новый, особый статус «телеведущего», а не просто «интернет-блогера». Например, Анастасия Ивлеева, снимающая видео, в которых представляет актуальные проблемы современной молодежи в юмористической форме, сегодня является не только видеоблогером, но и ведущей одной из самых популярных передач «Орел и Решка. Перезагрузка». Так же на телеэкранах можно увидеть Стаса Давыдова, Анастасию Самбурскую, Максима Голополосова и других популярных видеоблогеров.

Во-вторых, повышается рейтинг как у передачи, так и в целом у канала. Андрей Малахов - первый ведущий на телевидении, который начал активно выдвигать блогерство на телевизионный уровень. Приглашение популярных видеоблогеров, которые смело выражают свое мнение на просторах Интернета, привлекают интерес молодежи к актуальным проблемам современного общества, а также помогает повысить количество просмотров передачи как на телеэкране, так и на сайтах телеканалов в Интернете.

В-третьих, с помощью Интернета, телевидение имеет достаточное количество людей, с определенным опытом ведения передач. Они не боятся камер, умеют грамотно, четко выражать свои мысли и делать интересный контент, работать в прямом эфире. Соответственно, видеоблогинг - сфера, помогающая расширить кадровый резерв телевидения в несколько раз.

Четвертый, не менее важный пункт: сегодня телевидение уходит от жестких рамок и шаблонов, которые преобладали на протяжении многих лет. Если раньше тексты дикторов и ведущих подвергались неоднократной проверке и редактированию, сегодня они более свободны и менее официальные. Телевидение вынуждено подстраиваться под постоянные изменения языка и культуры общества. Кто как не популярные медиа-лица смогут донести молодой аудитории суть идеи, проблемы или сообщения.

В заключении можно сказать, что XXI век - однозначно, век технологий и прогресса. Новое поколение зрителей требует новых идей и подходов к предоставлению и усвоению

информации. В Интернете информация адаптирована под определенную целевую аудиторию. Это молодые люди в возрасте от 15 до 44 лет. Данная группа самая обширная, и лояльная, она готова потреблять интересный и качественный контент в больших количествах. Этот факт приняло и современное телевидение, которое старается привлечь внимание данной аудитории путем интегрирования популярных в сети обсуждений, юмора и лиц на телеэкраны.

Источники и литература

- 1) Share of internet users who have visited a news website/app/service via mobile in the last month worldwide as of 4th quarter 2016, by age. URL: <https://www.statista.com/statistics/716345/internet-users-news-website-usage/>
- 2) Тренды видеоблогинга и особенности работы с ним. Дарья Калинская. Режим доступа: <https://www.likeni.ru>