

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Специфика интерактивного телевидения платформы для геймификации

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

Су Цинлань

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия
E-mail: st02210089@gse.cs.msu.ru

Интерактивное телевидение (ИТВ) представляет собой уникальную медиасреду, в которой органично сочетаются свойства традиционного вещания, цифровых сервисов и игровых платформ [1, 3]. Понимание специфики ИТВ как пространства для внедрения геймификации требует анализа его гибридной природы и особенностей целевой аудитории.

Синтез линейного и нелинейного. Ключевая особенность современного ИТВ – сосуществование линейного вещания и нелинейных сервисов. Гибридные платформы и OTT-сервисы стерли границу между этими режимами, создав среду, где зритель может свободно переключаться между пассивным просмотром и активной навигацией [3]. Именно это сосуществование создает благоприятную почву для геймификации. Игровые механики могут быть встроены: 1) в ткань линейного контента (интерактивные элементы, синхронизированные с эфиром); 2) в навигационную среду платформ (системы достижений, уровней виртуальной валюты); 3) в автономные игровые приложения, связанные с контентом [5]. Ярким примером первого типа выступает проект телеканала «Пятница!» «Выживалити», где зрители могли проходить на смартфонах те же испытания, что и участники шоу, а их результаты выводились на экран ТВ. По словам креативного директора канала, такой формат стирает границы между эфиром и зрителями [7].

Технологические ограничения и решения. Телевизор растет преимущественно коллективным и дистанционным устройством, что накладывает ограничения на дизайн геймифицированных решений: игровые механики должны быть интуитивно понятны, интерфейсы адаптированы для считывания с расстояния, а вовлечение должно учитывать возможность коллективного просмотра [3, 6]. Примером адаптации служит платформа PARTYStation (запущена на приставках SberBox, Xiaomi и в «Кинопоиске»), где разработчики сознательно упростили графику и отказались от сложных видеоконференций в пользу квизов, чтобы обеспечить стабильную работу на телевизионном оборудовании [6]. Международные практики также подтверждают этот тренд: Samsung внедряет в Smart TV интерактивный рекламный формат GameBreaks [4], а компания Edge Video Interactive предлагает технологию автоматического создания викторин на основе ИИ [2].

Целевая аудитория. Телевизионная аудитория неоднородна. Наиболее отчетливо специфика восприятия проявляется в поколенческом разрыве: традиционная аудитория консервативна, тогда как молодые зрители клиповым мышлением не готовы долго удерживать внимание на одном контенте. Для их привлечения спортивные каналы активно внедряют геймификацию (онлайн-голосования, выбор ракурса). Важным сегментом выступают зрители с опытом видеоигр: эта аудитория привыкла к системам прогрессии и ожидает аналогичного пользовательского опыта от телевидения. Наиболее массовый сегмент – казуальные пользователи, для кото-

рых критически важна простота входа; проект «Выживалити» показал, что даже сложные испытания могут быть адаптированы в интуитивно понятные мини-игры, вовлекшие более 120 тыс. игроков [7].

Уровни интеграции. Обобщая практики, можно выделить несколько уровней интеграции геймификации в ИТВ: транзакционный (баллы, значки за просмотр), социальный (таблицы лидеров, соревнования), нарративный (влияние на сюжет) и экосистемный (связь с мобильными приложениями, соцсетями, e-commerce) [1, 5].

Примером экосистемного подхода служит AR-викторина «Умнее всех», где зрители на остановках через смартфон взаимодействовали с ведущей в дополненной реальности, что привело к росту доли шоу в эфире на 78% за две недели [7].

Российский контекст. Российский рынок ИТВ развивается под руководством традиционных телеком-операторов, делающих акцент на повышении частоты использования базовых услуг, при этом активно развиваются ОТТ-сервисы, экспериментирующие с новыми форматами [3]. Важной характеристикой медиапотребления выступает популярность мессенджеров, особенно Telegram, как площадки для second screen-решений [7]. Таким образом, специфика ИТВ как платформы для геймификации определяется синтезом линейных и нелинейных форматов, технологическими особенностями телевизионного опыта и неоднородностью целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining «gamification». In Proc. 15th International Academic MindTrek Conference, Tampere, 2011, pp. 9–15.
- 2) Edge Video Interactive launches AI-driven trivia solution. Advanced Television, 20 Feb 2025.
- 3) Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Интерактивное телевидение: от телетекста к гибридным платформам. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2024, № 3, С. 78–95.
- 4) Samsung Electronics. GameBreaks: новый формат интерактивной рекламы на Smart TV. Пресс-релиз, 10 янв. 2025.
- 5) Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
- 6) Платформа PARTYStation: как превратить телевизор в игровую консоль. Nabr, 5 марта 2025.
- 7) Федин А. Границы между эфиром и зрителями стираются: кейс «Выживалити». Sostav.ru, 20 марта 2025.