

## Проблема взаимовлияния телевидения и Интернета

Научный руководитель – Шевелёв Григорий Александрович

*Самохина Вера Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: verasamohina1512@gmail.com*

Телевидение и Интернет на сегодняшний день являются крупнейшими средствами массовой коммуникации. Безусловно, они связаны между собой, и их существование друг без друга сложно представить. Постепенно развиваясь, Интернет многое заимствовал у телевидения. Телевидение, в свою очередь, также перенимает некоторые приемы Интернета, чтобы оставаться востребованным и удерживать у экранов как можно большую аудиторию.

Исследуемая тема актуальна, так как чтобы лучше понимать, какой эффект оказывают на нас самые крупные на сегодняшний день СМК, необходимо разобраться в их взаимовлиянии.

Основная цель данной работы заключается в определении способов влияния телевидения и Интернета друг на друга. А также в поиске ответа на вопрос: уменьшилась ли сегодня значимость телевидения в связи с возникновением и развитием Интернета.

Телевидение, как особое средство массовой коммуникации, имеет сильнейшее воздействие на общество, оно способно не только информировать и развлекать своего зрителя, но и манипулировать им. Зачастую оно создаёт иллюзию контакта с помощью своей интерактивности и диалогичности. Таким образом, зритель начинает доверять происходящему на экране, становится более внушаемым. Сообщения на телевидении организованы, зритель всегда знает, во сколько начнётся та или иная передача. Интернет, напротив, такой программностью не обладает.

Самое серьёзное отличие Интернета от других средств массовой коммуникации заключается в том, что его пользователям достаточно только подключиться к Сети, чтобы получить неограниченное количество информации. Пользователь сам выбирает, что ему интересно: какие новости читать, какую аудиозапись прослушать, какой видеоролик посмотреть. Следовательно, он сам составляет свою повестку дня. Преимущество Интернета в том, что он постоянно эволюционирует. Если изначально он использовался для поиска определённой информации, то позже он стал не только платформой для многих коммерческих проектов, но и коммуникационной площадкой, средством общения для миллионов пользователей.

Чтобы выявить сходства и различия телевидения и Интернета, обратимся к их функциям. Оба СМК выполняют информационную, коммуникативную и развлекательную функции. В особенности хотелось бы обратить внимание на коммуникативную функцию, одной из особенностей которой является интерактивность. Это непосредственное взаимодействие телевидения со зрителем. Он чувствует, что играет роль в любимой передаче и распоряжается судьбой участников.

Рассмотрев функции телевидения и Интернета, их схожесть и различие, можно сделать определённые выводы. Интернет, хоть и моложе телевидения, но развивается гораздо интенсивнее. Несмотря на свою уникальность, он повторяет путь телевидения. Нельзя не отметить, что взаимовлияние телевидения и Интернета неизбежно.

Как телевидение влияет на Интернет? Сегодня сложно представить себе телевидение без рекламы, то же самое можно сказать и об Интернете. Если на федеральном канале передача выходит в прайм-тайм, то ее стоимость будет высока. Так и в Интернете: чем востребованнее ресурс, чем популярнее канал блогера, тем дороже реклама.

Интернет также влияет на телевидение. Популярность некоторых личностей в Интернете выходит за его границы, и тогда ими начинают интересоваться на телевидении. Ведь если человек смог собрать огромную аудиторию в Сети, то наверняка привлечёт ее и на телевидении.

О телефеноменах в Интернете и Интернет-феноменах на телевидении можно сказать следующее. Интернет-аудитория принимает телезвезд с таким же трудом, как и теле-аудитория Интернет-знаменитостей. Наиболее удачное появление Интернет-знаменитостей на телевидении - их участие в ток-шоу в качестве приглашённых гостей на одном-двух эфирах. Наиболее удачное появление телезвезд в Интернете - такое же недолгое участие в Интернет-проектах, пока те не «приелись» аудитории.

Итогом данного исследования служит следующий вывод. Благодаря своему постоянному развитию и непрерывной смене интересов аудитории, телевидение и Интернет будут постоянно влиять друг на друга, улучшая качество своей работы посредством конкуренции.

### Источники и литература

- 1) Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика.- М.: Академический проект: Культура, 2008.- 494 с.
- 2) Костина А. В., Горелова Т. А. Значение телевидения как средства массовой коммуникации.- Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10156>
- 3) Кузнецов Г.В. Конец XX века: в России телереволюция // Журналист.1999. №11.- Режим доступа: [https://studopedia.ru/12\\_232651\\_osnovnie-funktsii-sovremennogo-rossijskogo-televideniya.html](https://studopedia.ru/12_232651_osnovnie-funktsii-sovremennogo-rossijskogo-televideniya.html)
- 4) Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2013.- 348с.
- 5) Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека.- М.: Кучково поле, 2014.- 464 с.
- 6) Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; НИУ «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. - 416 с.
- 7) Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.- 114с.
- 8) Третьяков В.Т. Теория телевидения. Телевидение как неоязычество и как карнавал: курс лекций. – М.: Ладомир, 2015. – 660 с.
- 9) Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ
- 10) Шевелев Г. А. Информационное телевидение: курс лекций для 2 курса бакалавриата Высшей Школы Телевидения.
- 11) <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>
- 12) <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 13) <https://www.rbc.ru/politics/19/06/2017/5947e6469a794764344b7a27>