

УДК 654.197.01:316

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В РАКУРСЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ

Лукьянова Мария Николаевна,
mariabmn@yandex.ru

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского,
Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83.

Лукьянова Мария Николаевна, аспирант кафедры истории, теории и прикладной социологии Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

*Актуальность исследования обусловлена тем, что такие средства массовой информации, как телевидение и Интернет, прочно внедрились в жизнь современного индивида и заняли позицию одного из главных источников информации о социально-политической ситуации в обществе и стали одним из самых востребованных способов проведения досуга для современного индивида. В современной гуманитарной науке исследуется достаточно широкий спектр проблем каждого из этих СМИ, но малоисследованной остается проблематика их взаимопроникновения. В рамках этой работы нас интересует специфика отражения зрительского мнения аудитории телевидения в интернет-пространстве. На сегодняшний день Интернет предоставляет наиболее мобильную площадку для взаимодействия индивида и СМИ и в связи с этим дает возможность получить данные о мнении аудитории непосредственно и без прикрас. **Методы.** Реализация задач осуществлена посредством анализа содержания, работы и популярности интернет-ресурсов, посвященных телевидению. Статья содержит анализ результатов исследований ФОМа об уровне предпочтений и доверия к источнику СМИ; анализ содержания и возможностей комментирования официальных сайтов телеканалов («Первый», СТС, ТНТ, группа каналов «Россия», РЕН ТВ, НТВ); анализ содержания и показателей активности подписчиков официальных страниц телеканалов: «Первый», СТС, ТНТ, группа каналов «Россия», РЕН ТВ, НТВ в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, Facebook; анализ содержания и показателей активности самых востребованных по количеству интернет-обзоров любительских форумов. **Результаты.** На современном этапе в Интернете сформирована достаточно мобильная интернет-платформа для выражения зрительского мнения аудитории о функционировании телевидения. Уровень востребованности интернет-ресурса зависит от двух факторов: популярность обсуждаемого телеконтента и активность модераторов интернет-ресурса. Самыми обзриваемыми являются ресурсы, где наиболее активно обновляются материалы, связанные с деятельностью телеканала и содержания телеконтента.*

Ключевые слова: Телевидение, Интернет, обратная связь, медиапотребление, телеаудитория.

Одной из основных тенденций развития глобального общества является стремительное распространение информационных технологий. Сегодня индивид не мыслит себя без активного взаимодействия со средствами массовой информации [1–3]. Более того, современный человек имеет возможность выбирать из широкого спектра СМИ, выражать свое мнение о предлагаемом контенте, критиковать его содержание и функционал [4–6]. В свою очередь, медиа приходится активно бороться за аудиторию и постоянно анализировать ее мнение, которое наиболее развернуто представлено в интернет-пространстве [7].

В связи с этим все большее число исследователей уделяет внимание изучению реакции аудитории, особенностей ее медиапотребления и способов выражения своего мнения и его содержания, заключающегося в широком спектре откликов, оценок и разного рода комментариев об обозреваемом контенте [8]. Для рассмотрения этой системы мнений и реакций медиапотребителей современные ученые часто используют понятие «обратная связь» [9–11].

В толковом словаре Л.М. Земляной «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» понятие «обратная связь» трактуется как способ «исследования характера и результатов воздействия информационных средств связи на разные составы аудитории в целях разработки наиболее устойчивых режимов их работы» [12, с. 134]. Исходя из этого, необходимо отметить, что обратную связь характеризуют как двусторонний обмен информацией [13].

Понятие «обратная связь» также исследуется в рамках социологии массовых коммуникаций. Среди ученых, изучающих данную проблему, необходимо отметить Ж.Т. Тощенко [14]. По его мнению, средства массовой коммуникации являются самостоятельной системой, характеризующейся множеством составляющих элементов. Однако исходя из анализа исследований зарубежных коллег, ее целостность не исходна, а является следствием информационного круговорота в обществе, отдельные потоки которого находятся в прямой или обратной связи [15, 16].

В теории социальных систем Т. Парсонса обратная связь играет значительную роль в развитии социальных систем, представляя собой обмен информацией о социальной системе и ее компонентах [17].

В работах С. Хилгартнера и Ч.С. Боска, посвящённых конструированию социальных проблем, обратная связь рассматривается как показатель функционирования СМИ [18]. Каждое средство массовой коммуникации обладает определенной пропускной способностью «объема» реакции аудитории, и чем больше аудитория СМИ, тем сложнее анализировать ее обратную связь [19].

Наличие интенсивной обратной связи привлекает внимание не вовлеченных ранее групп к информации, производимой медиаресурсами [20]. Следует отметить, что эта особенность «работает» не только в связке «СМИ–аудитория», но также при взаимодействии разных медиаисточников информации, в процессе их изучения деятельности друг друга, целью которой является поиск новостей, которые смогут привлечь как аудиторию, так и другие социальные институты [21, 22].

Перейдем к рассмотрению двух мощнейших современных каналов информации – телевидения и Интернета. Какие преимущества имеет телевидение? Во-первых, оно является бесплатным (за исключением дополнительного контента), во-вторых, имеет максимальное покрытие, так как практически в каждом доме оно присутствует, его обозревают все возрастные группы, также оно обеспечивает возможность фонового просмотра.

Проанализируем статистические данные по востребованности телевидения и Интернета. По результатам общероссийских мониторингов, проводимых ФОМом: проникновение Интернета составляет 70 %, в то время как телевидение минимум раз в неделю обозревают 85 % опрошенных [23].

По данным ФОМа на 2 мая 2017 года: 78 % опрошенных отметили телевидение как источник, из которого они чаще всего получают информацию, чуть ниже позиция Интернета – 55 % ответивших узнают о новостях в сети. При этом 50 % опрошенных подчеркнули, что телевидение для них является источником, к которому они испытывают самое большое доверие среди СМИ, Интернету доверяют 26 %. Но наблюдая ди-

намику показателей 2016 и 2017 года, следует отметить, что доверие к Интернету растет, а к телевидению падает (табл. 1 и 2).

*Таблица 1. Предпочтительный источник информации
(выборочные данные: ФОМ, 2016–2017 гг., % от групп, N=3000)*
Table 1. Preferred source of information, % of groups, N=3000

Источник/Source	31 января/January 31, 2016	5 февраля/February 5, 2017	2 мая/May 2, 2017
Телевидение/TV	88	87	78
Интернет/The Internet	52	53	55

Таблица 2. Уровень доверия к информационному источнику, % от групп, N=3000
Table 2. Level of trust in the source of information, % of groups, N=3000

Источник/Source	31 января/January 31, 2016	5 февраля/February 5, 2017	2 мая/May 2, 2017
Телевидение/TV	63	58	50
Интернет/The Internet	19	24	26

**Источник: результаты опросов ФОМа [23].*

Source: the results of FOM questionnaire.

Если говорить о преимуществах Интернета, то здесь всегда предполагается наличие отправителя и получателя информации, также его практически невозможно обозреть фоново. Интернет предоставляет больше самых разнообразных точек зрения, но в этих условиях сложно оценить их объективность. Существует очень много сомнительных источников, и предоставляемая сетью информация зачастую бывает необоснованной. Кроме того, Интернет дает возможность вступить в диалог и участвовать в нем, что делает интернет-пользователя более активным участником процесса коммуникации. В сети индивид получает возможность становиться источником информации, что проблематично в случае с телевидением.

Интернет обладает большими возможностями для двухсторонней коммуникации. Как принципиально новому средству массовой коммуникации ему присущи такие характеристики, как интерактивность, открытость, отсутствие временных и пространственных ограничений, виртуальность. В рамках коммуникативной теории интерактивность заключается в организации процесса взаимодействия между участниками коммуникации. По мнению А.В. Россошанского, интерактивность разрушает понимание процесса коммуникации как субъект-объектных отношений, отправитель и получатель информации становятся равными в процессе коммуникации [24, 25].

Как отмечают Дж. Брайант и С. Томпсон, телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий» [26]. И одной из важнейших услуг, предоставляемых Интернетом потребителю, является возможность выразить свое мнение как о просматриваемом телеконтенте, так и о телевидении в целом. В то же время для руководства и сотрудников телеканалов Интернет является уникальным источником обратной связи, позволяющим получить более развернутую и структурированную информацию о мнении аудитории.

Безусловно, такие средства массовой коммуникации, как телевидение и Интернет, занимают значимую роль в жизни каждого современного человека. В социологической науке очень много внимания уделено изучению каждого из этих СМИ по отдельности, но очень мало посвящено изучению их взаимодействия. В рамках данной работы нас

интересует проникновение зрительского мнения аудитории телевидения в интернет-пространство. Ведь именно в Интернете есть наиболее мобильная площадка для взаимодействия, и именно в сети можно получить данные о мнении аудитории без прикрас. Для того чтобы понять каким образом сегментируется обратная связь аудитории в Интернете, нам необходимо проанализировать, где именно пользователи склонны выражать свое мнение. На основании аналитики информации, располагающейся на русскоязычных интернет-порталах, затрагивающих деятельность телевидения, была построена следующая модель источников мнения аудитории, которая выглядит следующим образом:

Источники мнения телеаудитории:

- Социальные сети:
 - обсуждение в переписке (недоступно для исследователя);
 - страницы групп про телевидение;
 - официальные страницы каналов или телепередач.
- Официальный сайт телеканала.
- Тематические сайты фан-клубов.
- Видеоportалы (комментарии под видеороликами).
- Форумы.
- Участие в интернет-опросах (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр, опросы телеканалов и медиацентров).

Охарактеризуем указанные источники мнения аудитории. Социальные сети, форумы, тематические сайты и страницы фан-клубов, комментарии под видеороликами являются сложно исследуемым источником обратной связи СМИ, так как исследователь попадает в огромное информационное пространство, которое сложно сегментировать, не теряясь в информационных потоках. При таком анализе возникает полный спектр проблем интернет-исследований, таких как высокая динамичность, изменчивость информации, текучесть, аморфность, сиюминутность мнений, оценок и комментариев. Также зачастую возникает вопрос о том, насколько исследователь имеет право цитировать материалы из онлайн-сообщений или комментариев сообществ, необходимо ли при этом указывать наименование исследуемого сообщества, ссылаться на автора цитаты, не нарушая их прав. Исследователю приходится решать, следует ли считать эти данные общественным достоянием, раз они находятся в общем доступе, или же запрашивать согласие автора либо администратора исследуемого сообщества.

Очень удобны в плане анализа обратной связи аудитории официальные сайты телеканалов, так как по сути своей содержание комментариев предназначено для внимания телеканала, аудитория адресует свое сообщение непосредственно администраторам телеканала, для того чтобы в работу СМИ были внесены коррективы, либо чтобы мнение в любом случае было услышано. В этом случае аудитория корректирует содержание информации, предназначая ее для определенного адресата, минимизирует количество обценной лексики и аффективных высказываний.

Определим иерархию интернет-ресурсов, где можно получить срез мнения телепотребителей в зависимости от степени формальности источников. Первое место занимают сайты телеканалов и телекорпораций. Был проведен анализ сайтов таких общедоступных телепрограмм, как «Первый», СТС, ТНТ, группа каналов «Россия», РЕН ТВ, НТВ.

У сайтов этих телеканалов присутствует ряд общих черт, которые особенно проявляются в дизайне главной страницы сайта. На главном плане мелькает видеоролик – презентация топовой телепрограммы, на которую канал делает упор, сверху есть строка

«меню» для перехода в разделы, которые у вышеуказанных телеканалов типичны: трансляция онлайн, телепрограмма, архив программ, новости телеканала и телевизионной индустрии, раздел с дополнительным телеконтентом в виде документальных фильмов или материалов, которые не были показаны в телеэфире, переход на страницы телеканалов в социальных сетях (в основном «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube), возможность комментариев под разделами и видеоматериалами, но такая возможность есть только при регистрации пользователя, также есть краткая информация о том, как связаться с дирекцией телеканала, чаще всего, это горячая линия и электронная почта, реклама и анонсы, информация о Свидетельстве регистрации СМИ. Необходимо отметить, что возможность комментирования на сайтах этой группы очень суженная, интерфейс везде сложный и окно для комментария всплывает не всегда и часто работает некорректно, такие сайты дают в основном возможность просмотреть предлагаемые материалы, а возможность их обсудить, внести предложения, выразить свое мнение предлагается уже на официальной странице телеканала в социальных сетях. Наиболее подробные, насыщенные и информативные сайты у «Первого», «России» и НТВ, далее следуют СТС и ТНТ, они ставят упор на трансляцию своих кассовых передач и дополнительных материалов на сайте размещено мало.

Почти каждый из анализируемых телеканалов имеет официальную страницу «ВКонтакте», кроме телеканала «Россия-1», у которого действующая официальная страница есть только в Instagram, что является некоторым упущением администрации телеканала. Составим рейтинг страниц телеканалов в зависимости от количества подписчиков. Самыми популярными являются группы телеканалов СТС и ТНТ, далее следует «Первый» – эти группы имеют более миллиона подписчиков; менее востребованы группы НТВ и РЕН ТВ – у них подписчиков намного меньше (табл. 3).

Таблица 3. Количество подписчиков официальных групп телеканалов в социальной сети «ВКонтакте» на октябрь 2017 г.

Table 3. The number of subscribers of official groups of TV channels in the social network VKontakte for October 2017

Группа телеканала/TV channel group	Количество подписчиков, чел./Number of subscribers, pers.
СТС/STS	2 783 863
ТНТ/TNT	2 486 773
«Первый»/First	1 751 900
НТВ/NTV	316 831
РЕН-ТВ/REN-TV	134 057

**Источник: [27].*

Вследствие предлагаемого «ВКонтакте» стандартизированного интерфейса группы имеют следующий вид: наверху изображение логотипа телеканала либо картинка с анонсом самой ожидаемой новинки телеэфира. Справа поочередно список подписчиков, ссылки на рекомендуемые ресурсы, фотоальбомы со съемок, аудиозаписи, используемые телеканалом в эфире, на страницах ТНТ и СТС есть раздел «Обсуждения» с подразделами, которые отсутствуют у остальных, у всех страниц есть раздел «Контакты», также есть возможность написать сообщение администратору группы. По центру страницы расположен раздел заметок и основных новостей телеканала, в которых в основном публикуются видеоматериалы каналов в виде выпусков самых кассовых сериалов канала или их наиболее популярных моментов, которые можно обсудить под записью в комментариях.

Опираясь на количество комментариев, было выявлено, что самые активные беседы ведутся в специализированном разделе «Обсуждения», который разделен на определенные темы. У СТС иерархия подразделов следующая: «любимые цитаты из сериала “Кухня”», «Работа телеканала», «Работа группы» и несколько разделов с играми в комментариях. Неожиданно, но самыми активными являются игровые разделы, среди которых состязания на подсчет, кого больше – мальчиков или девочек, игры в слова, в ассоциации, которые больше похожи на чаты, не особенно связанные с телеконтентом и работой канала. У ТНТ популярны следующие разделы: «Правила группы», где рассказывается о политике группы телеканала и освещаются нормы поведения в группе и санкции за их нарушения, «лица ТНТ», где идет обсуждение популярных участников телешоу, персонажей сериалов и актеров, «Что готов смотреть вечно?» – подраздел с мнением о самых любимых программах, «Что не нравится?» – раздел о работе телеканала с обсуждением широкого спектра проблем: нарушения трансляции, реклама, проблемы работы группы, наполнение телеэфира, телепрограмма и многое другое.

В Facebook активность аудитории намного меньше в сравнении с «ВКонтакте», количество подписчиков официальной группы «Первого» составляло 874 тыс. в октябре 2017 года, что в 3 раза меньше числа подписчиков канала в сети «ВКонтакте»; у ТНТ – 643 тыс. подписчиков, у СТС – 302 тыс. подписчиков, у РЕН ТВ – 74 тыс., что свидетельствует о невысокой востребованности этих групп у подписчиков Facebook. И еще менее популярны официальные группы телеканалов в Instagram: у официальной группы СТС 663 тыс. подписчиков, у «Первого» 350 тыс. подписчиков, НТВ 59 тыс. подписчиков. Единственным исключением здесь является телеканал ТНТ – его группа в Instagram насчитывает около 8 млн подписчиков, что связано с активной работой группы, постоянным обновлением предлагаемой информации. Администраторы группы делают упор на выкладывании эксклюзивных фото и видеоматериалов, самых смешных или эмоциональных моментов телеэфира, юмористических материалов в формате коротких Instagram-роликов, что является очень эффективной стратегией взаимодействия с аудиторией и соответствует формату Instagram.

Необходимо отметить, что активность и наполнение групп напрямую зависит от количества подписчиков. В процессе анализа количества обновлений, активности обсуждений, количества просмотров записей, было выявлено, что чем больше количество подписчиков в группе, тем чаще обновляется лента группы и больше выкладывается материалов.

Следующим источником информации нашего анализа является обсуждение телевидения на тематических форумах. Большинство форумов посвящено операциональному компоненту телевидения: настройка спутникового и кабельного телевидения, подключение пакетов телеканалов и услуг, среди них официальные провайдеры НТВ Плюс, МТС ТВ, Билайн ТВ, Мегафон ТВ, Триколор ТВ и пр.; также существуют так называемые неформальные (или «свободные») форумы, в которых ведется обсуждение телеконтента и телевидения в целом, их посещаемость несколько меньше, чем у официальных сайтов и страниц телеканалов, но здесь упор делается на активном обсуждении пользователями проблематики форума. В этой нише сайтов популярны: форум «Телезритель» <http://telezritel.ru>, форум «Старый телевизор» <http://staroetv.ru/forum/>, «Форум-ТВ» <http://forum-tv.ru/>, форумы любителей определенных телеканалов (например, Форум программ «Первого», Форум «Матч и Арена», Форум ТВЦ).

Рассмотрим содержание этих форумов. «Телезритель» позиционирует себя как универсальный портал для обсуждений тем самого разного спектра. Форум построен следующим образом: есть основной блок «Телевидение России», который имеет спе-

цифическую иерархию, разделяясь на подгруппы «Обязательные общедоступные каналы («Первый», «Россия-1», «Россия-24», «Карусель», ОТР, ТВЦ РЕН ТВ, СТС, ТВЗ, «Пятница», ТНТ и пр.)», «Развлекательные, телешоу и передачи ВГТРК, НТВ, СТС, Пятницы, ТНТ, Муз-ТВ», «Документалистика на ТВ», «Федеральные и региональные телеканалы (спутниковые, кабельные, интернет-каналы)» – разделы перечислены в порядке убывания популярности.

В группе «Обязательные общедоступные каналы» наиболее обсуждаемыми являются РЕН ТВ (6107 комментариев) и «Первый» (1149 комментариев). Популярность РЕН ТВ обосновывается обсуждением телепередачи «Жадность», так как она является наиболее злободневной, заключая в себе потребительское расследование от первого лица самой разнообразной продукции. Обсуждаются в основном новые варианты расследований и объективность уже проведенных. В блоке «Развлекательные передачи и телешоу» самыми обсуждаемыми являются такие передачи «Первого», как «Голос» и «Голос дети», где комментарии посвящены в основном мнению об участниках и судьях программы. За ними с большим отрывом следуют «Развлекательные передачи ВГТРК». В разделе «Документалистика» обсуждают в основном тайны смертей знаменитостей, брачные расследования, объективность исторического освещения некоторых событий.

Форум «Старый телевизор» позиционирует себя как исторический портал о телевидении, основными тематиками обсуждения которого являются ностальгические отсылки к телеканалам, передачам, логотипам, сюжетам прошлого. Среди наиболее популярных тем этого сайта можно выделить следующие: «Архивы телепередач 90-х и 2000-х», «Какую телепередачу Вы хотели бы возродить», «Любимая реклама 90-х», «Покемоны и телепузики», «Лучший канал 90-х», «Региональное “старое ТВ”», «Наследие центрального телевидения СССР» – вот топ тем этого сайта. Многие участники форума показывают высокую степень осведомленности о развитии того или иного телеканала и предстают настоящими экспертами в своей области интереса, которые очень разнообразны – от трансформации логотипов до эволюции целых линеек телепередач. У форума есть большой архив аудиофайлов, используемых в телепередачах прошлого, а также две авторских колонки новостей от редакторов сайта и от пользователей, которые дают альтернативную авторскую оценку происходящего в мире современных СМИ.

«Форум-ТВ» является площадкой для обсуждения телеканалов «Россия-1», НТВ, «Пятый канал», «Россия», «Культура», РЕН ТВ, ТВЦ, «Звезда», ТНТ, СТС, ТВ-3, «МАТЧ ТВ», «Россия-24», Домашний, что прописано на главной странице сайта. Обсуждение номинально разделено на подразделы по жанрам телепередач, но пользователи активно создают новые диалоги, которые не входят в общую иерархию и рандомно показаны на странице форума. Обсуждения тоже текут хаотически и редко могут быть приравнены к конструктивному диалогу.

Форумы любителей определенных телеканалов отличаются невысокой посещаемостью, так как представляют собой сжатый дубляж информации и обсуждений с официальных страниц телеканалов, которые являются более посещаемыми и за счет этого раньше всплывают в поисковой строке.

Исходя из данных, полученных в процессе исследования интернет-площадки для обратной связи функционированию телевидения, можно заключить следующее, что обратная связь телеаудитории, отражаемая в Интернете, может быть сегментирована по источникам ее отображения (официальные сайты и страницы групп телеканалов в социальных сетях, любительские форумы и фан-группы), по целевому направлению деятельности интернет-портала (любительские, развлекательные, ностальгические, игро-

вые, рекламные операциональные – направленные на устранение проблем телевидения, информационные и пр.), по уровню востребованности, обозреваемости или активности подписчиков и пользователей. В процессе анализа содержания вышеуказанных интернет-порталов было выявлено, что востребованность и популярность интернет-ресурса зависит от таких детерминант, как популярность телеканала или телеконтента, с работой которого связана работа сайта и активность деятельности администратора страницы. Другими словами, чем чаще обновляется страница, чем выше активность модератора портала, тем больше востребованность ресурса и выше активность пользователей сайта или посетителей страницы.

Сегодня в Интернете сформирована достаточно мобильная и пользующаяся популярностью платформа для обсуждения работы телевидения и всех ее аспектов в самых разнообразных форматах. Любой желающий может найти удобную для себя форму взаимодействия: высказывание претензий по работе телеконтента, обсуждение содержания телеэфира, продолжение и расширение телепотребления в виде обзора дополнительных материалов телевидения, таких как процесс съемок, интервью участников как съемочного процесса, так и вообще администрации медиа. Интернет несомненно открывает новые горизонты для телевидения, как продолжая его работу, привлекая новую телеаудиторию, так и формируя совершенно новые процессы и практики телепотребления. В дополнение ко всему интернет становится качественно новой формой накопления информации о телевидении, своего рода архивом истории телевидения и ценным источником дополнительных материалов, которые могут быть доступны каждому, что очень ценно в современном информационном обществе и делает каждого телезрителя намного ближе к созданию телевидения.

На данном этапе представителям гуманитарной науки, изучающим СМИ, и работникам медиа необходимо обратить более пристальное внимание на источники и содержание обратной связи медиааудитории, ведь мобильность средства массовой информации определяется его способностью к эффективной трансформации для удовлетворения меняющихся потребностей общества и аудитории. Сегодня у передовых общедоступных телеканалов уже сформирована мобильная платформа для взаимодействия со своей аудиторией в Интернете, но из-за суженного функционала она является недостаточной. В ответ на не полностью удовлетворяемую потребность выражения своего мнения о деятельности телевидения, представители аудитории сформировали свою виртуальную платформу для взаимодействия, содержание которой является ценным источником мнения телеаудитории. Однако для получения валидных данных необходима более тщательная методическая проработка исследовательского функционала для последующего более успешного анализа мнения медиааудитории, отображаемого в интернет-пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 176 с.
2. Gerbner G. Violence in television drama: Trends and symbolic functions // Media content and control. URL: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2584> (дата обращения 25.03.2018).
3. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: дис. ... д-ра наук. – М., 2015. – 349 с.
4. Варганов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика). – М.: КДУ, 2003. – 320 с.
5. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.
6. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, 2013. – 374 с.

7. Dunas D. Mapping Mass Communication Theories in Contemporary Russia // Word of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2014. URL: http://worldofmedia.ru/Dunas_WofM_2012.pdf (дата обращения 25.03.2018).
8. Katz E., Dayan D. The audience is a crowd, the crowd is a public: Latter – day thoughts on Lang and Lang’s «MacArthur day in Chicago» // Canonic texts in media research: Are they any? Should there be? How about these? / Ed. by E. Katz et al. – Cambridge: Polity Press, 2003. – P. 136–212.
9. Livingstone S. Audience and publics: When cultural engagement matters for the public sphere. Bristol: Intellect Books, 2005. – 244 p. URL: <http://www.lse.ac.uk/media%40lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/SoniaLivingstone-audience-ebook.pdf> (дата обращения 25.03.2018).
10. Balle F. Médias et société, de Gutenberg à Internet. – Paris: Montchrestien, 1997. – P. 41–46.
11. Bélisle C., Bianchi J., Jourdan R. Pratiques médiatiques, 50 mots clés. – Paris, CNRS, 1999. – P. 12–18.
12. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 134.
13. Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – С. 284–342.
14. Blondeau O., Allard L. Devenir Média. L’activisme sur Internet, entre défection et experimentation. – Paris, Editions Amsterdam, 2007. – 381 p.
15. Boursin L., Puyfaucher L. Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l’entreprise. – Paris, Eyrolles, 2011. – P. 82–112.
16. Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. Sociabilités et entrelacement des médias. Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité? – Paris, L’Aube, 2005. – P. 99–123.
17. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
18. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / пер. с англ.; сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. – С. 18–53.
19. Normative theories of the media: Journalism in democratic societies / C. Christians, T. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng, R. White. – Urbana; Chicago: University of Illinois Press, 2009. – P. 86–104.
20. J.-M. Charon, F. Sauvageau. L’état des medias. – Paris, La Découverte: Médias-pouvoirs, CFPJ, 1991. – 461 p.
21. Baromètre de confiance dans les media/ KANTAR TNS Sofres. – 2015. URL: <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2015.01.29-baromedias.pdf> (дата обращения 03.10.2017).
22. Кожемякин Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – № 27 (170). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstrukcionizma> (дата обращения 03.10.2017).
23. ФОМ. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения 03.10.2017).
24. Россошанский А.В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». – 2009. – Вып. 1. – Т. 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения 25.10.2017).
25. Овчинников С.А., Россошанский А.В. Угрозы и риски этико-правового характера при интернет-исследованиях // Вестник СГСЭУ. – 2012. – № 3 (42). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah> (дата обращения 16.10.2017).
26. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 390 с.
27. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tnt>, <https://vk.com/ctc>, <https://vk.com/1tv>, <https://vk.com/ntv>, https://vk.com/rentv_channel (дата обращения 03.10.2017).

Поступила 30.03.2018 г.

INTERACTION OF TELEVISION AND INTERNET IN THE FEEDBACK OF AUDITORY

Maria N. Lukyanova,
mariabmn@yandex.ru

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya Street, Saratov, 410012, Russia.

Maria N. Lukyanova, post-graduate student, Saratov State University.

*The relevance of research is evident as such mass media as television and the Internet play an important role in the life of every modern person. In sociological science, much attention is devoted to the study of each of these media separately, but very little is devoted to the study of their interaction. In the framework of this work we are interested in reflection of the television audience view in the Internet space. The Internet provides the most mobile platform for interaction and there you can get data about the opinion of the audience without embellishment. **The main aim** of the research is to analyze the sources of feedback regarding the work of television, expressed by media audience through the Internet. **Methods.** The tasks were implemented by analyzing the results of FOM's research on the level of preferences and trust in the source of the media. The paper introduces the analysis of content and opportunities for commenting on the official sites of TV channels: Channel One, STS, TNT, the channel group Russia, REN-TV, NTV; analysis of content and performance indicators of subscribers of official pages of TV channels: Channel One, STS, TNT, the channel group Russia, REN-TV, NTV in social networks VKontakte, Instagram, Facebook; analysis of content and activity indicators of the most popular amateur forums in terms of the number of Internet reviews. **Results.** At the present stage on the Internet there is a rather mobile Internet platform for expressing the audience opinion on television functioning. The level of demand for an Internet resource depends on two factors: the popularity of the TV content discussed and the activity of the moderators of the Internet resource. The most surveyed resources are those with the most actively updated materials related to the activities of the TV channel and the content of teletext.*

Key words: Television, Internet, feedback, media consumption, teleaudience.

REFERENCES

1. Bakulev G.P. *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii* [Mass communication: Western theories and concepts]. Moscow, Aspect Press Publ., 2016. 176 p.
2. Gerbner G. Violence in television drama: Trends and symbolic functions. Media content and control. Available at: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2584> (accessed 25 March 2018).
3. Grabelnikov A.A. *Massovaya informatsiya v Rossii: ot pervoy gazety do informatsionnogo obshchestva*. Dis. Dokt. nauk [Mass information in Russia: from the first newspaper to the information society. Dr. Diss.]. Moscow, 2015. 349 p.
4. Vartanov A.S. *Aktualnye problemy televizionnogo tvorchestva (zhurnalistika)* [Actual problems of television creativity (journalism)]. Moscow, KDU Publ., 2003. 320 p.
5. *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of media business]. Ed. by E.L. Vartanova. Moscow, Aspect Press, 2014. 400 p.
6. McKuin D. *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and society]. Moscow, Mediamir Publ., 2013. 374 p.
7. Dunas D. Mapping Mass Communication Theories in Contemporary Russia. *Word of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. 2014. Available at: http://worldofmedia.ru/Dunas_WofM_2012.pdf (accessed 25 March 2018).
8. Katz E., Dayan D. *The audience is a crowd, the crowd is a public: Latter – day thoughts on Lang and Lang's «MacArthur day in Chicago»*. *Canonic texts in media research: Are they any? Should there be? How about these?* Ed. by E. Katz. Cambridge, Polity Press, 2003. pp. 136–212.

9. Audience and publics: When cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, Intellect Books, 2005. 244 p. Available at: <http://www.lse.ac.uk/media%40lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/SoniaLivingstone-audience-ebook.pdf> (accessed 25 March 2018).
10. Ball F. *Media and society, from Gutenberg to the Internet*. Paris, Montchrestien, 1997. pp. 41–46.
11. Belisle C., Bianchi J., Jourdan R. *Pratiques médiatiques, 50 mots clés* [Media Practices: 50 keywords]. Paris, CNRS, 1999. pp. 12–18. In Fr.
12. Zemlyanova L.M. *Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informatsionnogo obshchestva. Tolkovy slovar terminov i kontseptsiy* [Foreign communicativistics in the forefront of the information society Explanatory dictionary of terms and concepts]. Moscow, Moscow University Publ. house, 2004. pp. 134.
13. Toshchenko Zh.T. *Fantomy rossiyskogo obshchestva* [Phantoms of the Russian society]. Moscow, Center for social forecasting and marketing Publ., 2015. pp. 284–342.
14. Blondeau O., Allard L. *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et experimentation* [Become Media. Activism on the Internet, between defection and experimentation]. Paris, Editions Amsterdam, 2007. 381 p. In Fr.
15. Boursin L., Puyfaucher L. *Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* [The social media: Dangers and opportunities of social networks for the business]. Paris, Eyrolles, 2011. pp. 82–112. In Fr.
16. Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. *Sociabilités et entrelacement des médias. Nouvelles technologies et modes de vie* [Aliénation ou hypermodernité? Sociability and interweaving of the media. New technologies and lifestyles. Alienation or hypermodernity?]. Paris, Aube, 2005. pp. 99–123. In Fr.
17. Parsons T. *O strukture sotsialnogo deystviya* [On the structure of social action]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2000. 880 p.
18. Khilgartner S., Bosk Ch.L. Rost i upadok sotsialnykh problem: kontseptsiya publichnykh aren [Growth and decline of social problems. The concept of public arenas]. *Mass media and social problems*. Translated from English by I.G. Yasaveev. Kazan, Kazan University Press, 2000. pp. 18–53.
19. Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana; Chicago, University of Illinois Press, 2009. pp. 86–104.
20. J.-M. Charon, F. Sauvageau. *The state of the media*. – Paris, The Discovery: Media powers, CFPJ, 1991. – 461 p.
21. Barometer of confidence in the media/ KANTAR TNS Sofres – 2015. Available at: <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2015.01.29-baromedias.pdf> (accessed 3 October 2017).
22. Kozhemyakin E.A. Massmedia i obratnaya svyaz: tochka zreniya sotsialnogo konstruksionizma [Mass Media and feedback: point of view of social constructionism]. *Scientific bulletins BelGU, Seriya «Humanitarian sciences»*, 2013, no. 27 (170). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstruksionizma> (accessed 3 October 2017).
23. FOM. Available at: <http://fom.ru.SMI-i-internet13323> (accessed 3 October 2017).
24. Rossoshansky A.V. *Sovremennye tendentsii razvitiya sredstv massovoy kommunikatsii* [Modern trends in development of mass media]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya*, 2009, vol. 9, Iss. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (accessed 25 October 2017).
25. Ovchinnikov S.A., Rossoshansky A.V. *Ugrozy i riski etiko-pravovogo kharaktera pri internet-issledovaniyakh* [Threats and risks of ethical and legal nature in Internet research]. *Vestnik SGSEHU*, 2012. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-harakter-pri-internet-issledovaniyah> (accessed 16 October 2017).
26. Brajant Dzh., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of media exposure]. Moscow, Vilyams Publ., 2004. 390 p.
27. VKontakte. URL: <https://vk.com/tnt>, <https://vk.com/ctc>, <https://vk.com/1tv>, <https://vk.com/ntv>, https://vk.com/rentv_channel (accessed 3 October 2017).

Received: 30 March 2018.