

М. Н. Лукьянова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В РАКУРСЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация.

Актуальность и цели. Безусловно, такие средства массовой коммуникации, как телевидение и Интернет, играют значимую роль в жизни каждого современного человека. В социологической науке очень много внимания уделяется изучению каждого из этих СМИ по отдельности, но очень мало – изучению их взаимодействия. В рамках этой работы исследовано 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. Цель исследования – проанализировать источники обратной связи относительно работы телевидения, выражаемой медиааудиторией через Интернет.

Материалы и методы. Реализация задач осуществлена посредством анализа содержания, работы и популярности интернет-ресурсов о телевидении, среди которых официальные сайты телеканалов, официальные страницы каналов в «Фейсбуке», «ВКонтакте» и «Инстаграме», тематические сайты и форумы, страницы фан-клубов.

Результаты. В процессе анализа было выявлено, как сегментирована обратная связь аудитории телевидения, какие интернет-порталы являются предпочтительными для выражения мнения у телеаудитории, каковы детерминанты популярности интернет-ресурсов у телеаудитории.

Выводы. На сегодняшний день в Интернете сформирована мобильная, пользующаяся популярностью платформа для обсуждения работы телевидения и всех ее аспектов в самых разнообразных форматах. Была выявлена следующая взаимозависимость: чем выше активность администрации интернет-ресурса, тем больше количество подписчиков, и чем чаще обновляется наполнение ресурса, тем выше активность пользователей.

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

М. N. Luk'yanova

INTERACTION OF TELEVISION AND INTERNET IN THE SCOPE OF FEEDBACK FROM THE AUDIENCE

Abstract.

Background. It is evident that 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 the penetration of the viewer's view of the television audience into the Internet space. After all, the Internet provides the most mobile platform for interac-

tion and there you can get data about the opinion of the audience without embellishment. The purpose of the research is to analyze the sources of feedback regarding the work of television, expressed by media audience through the Internet.

Materials and methods. The tasks are carried out by analysis of the content, work and popularity of Internet resources about television, among which are official sites of TV channels, official pages of Facebook channels, VKontakte and Instagram, thematic sites and forums, fan club pages.

Results. The analysis revealed some important characteristics of the audience feedback: the segments of the audience feedback about television, preferable Internet portals for expressing opinion for the television audience, the determinants of Internet resources popularity at the television audience.

Conclusions. Nowadays, a mobile popular platform has been created on the Internet to discuss the work of television and all its aspects in many different formats. The following interdependence was revealed: when the activity of the administration of the Internet resource is high, the number of subscribers is great, and the content of the resource is updated frequently, then the activity of its users is growing rapidly.

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

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]. Более того, современный человек имеет возможность выбирать из широкого спектра СМИ, выражать свое мнение о предлагаемом контенте, критиковать его содержание и функционал. В свою очередь, медиа приходится активно бороться за аудиторию и постоянно анализировать мнение аудитории, которое наиболее развернуто представлено в Интернете.

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 обозреваемого. Для рассмотрения этой системы мнений и реакций медиапотребителей современные ученые часто используют понятие «обратная связь».

В толковом словаре Л. М. Земляновой [2] «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». Исходя из этого, необходимо отметить, что обратную связь характеризуют как двусторонний обмен информацией.

Понятие «обратная связь» также изучается в рамках социологии массовых коммуникаций. Среди ученых, изучающих данную проблему, необходимо отметить Ж. Т. Тощенко [3]. В его рассмотрении средства массовой коммуникации являются самостоятельной системой, характеризующейся множеством составляющих элементов. Однако ее целостность не исходна, а является следствием информационного круговорота в обществе, отдельные потоки которого находятся в прямой или обратной связи.

В теории социальных систем Т. Парсонса [4] обратная связь играет значительную роль в развитии социальных систем, представляя собой обмен информацией о социальной системе и ее компонентах.

В работах С. Хилгартнера и Ч. С. Боска [5], посвященных конструированию социальных проблем, обратная связь рассматривается как показатель функционирования СМИ. Каждое средство массовой коммуникации обладает определенной пропускной способностью «объема» реакции аудитории, и чем больше аудитория СМИ, тем сложнее анализировать ее обратную связь.

Наличие интенсивной обратной связи привлекает внимание к производимой медиа информации не вовлеченных ранее групп. Причем это работает не только в связке СМИ – аудитория, но и при взаимодействии разных медиаисточников информации, когда они изучают деятельность друг друга в поиске новостей, которые смогут привлечь как аудиторию, так и другие социальные институты. Значение отклика на эту обратную связь и вовлечения в этот информационный кругооборот состоит в конкуренции за право заниматься производством смыслов. Чем ближе социальный институт к производству смыслов и чем больше обратной связи, тем больше у него власти [6].

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 Фондом «Общественное мнение» (ФОМ), проникновение Интернета составляет 70 %, а телевидение минимум раз в неделю обозревают 85 % опрошенных. Какое из этих средств массовой информации является для аудитории более авторитетным [7]?

По данным ФОМ, на 2 мая 2017 г. 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 динамику показателей 2016 и 2017 гг., следует отметить, что доверие к Интернету растет, а к телевидению падает (табл. 1, 2) [7].

Таблица 1

Предпочитаемый источник информации, % [7]

Источник	31 января 2016 г.	5 февраля 2017 г.	2 мая 2017 г.
Телевидение	88	87	78
Интернет	52	53	55

Таблица 2

Уровень доверия к информационному источнику, % [7]

Источник	31 января 2016 г.	5 февраля 2017 г.	2 мая 2017 г.
Телевидение	63	58	50
Интернет	19	24	26

Преимущества Интернета таковы, что здесь всегда предполагается наличие отправителя и получателя информации, также его практически невозможно обзирать 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 недостоверной.

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 [8], интерактивность разрушает понимание процесса коммуникации как субъект-объектных отношений, отправитель и получатель информации становятся равными в процессе коммуникации.

Как отмечают Дж. Брайант и С. Томпсон [9], телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий». 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 этой 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.

Модель источников мнения аудитории 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 и 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, и здесь возникает весь спектр проблем интернет-исследований, среди которых высокая динамичность, т.е. переменность состава, текучесть, аморфность. Также возникает вопрос о том, насколько исследователь имеет право цитировать материалы из онлайн-сообщений или комментариев сообществ, должен ли при этом указывать наименование исследуемого сообщества, ссылаться на автора цитаты, не нарушая их прав. Следует ли эти данные считать общественным достоянием, раз они находятся в общем доступе, или требуется согласие автора либо администратора исследуемого сообщества [10]?

Очень удобны в плане анализа обратной связи аудитории официальные сайты телеканалов, так как по сути своей комментарии предназначены для внимания телеканала. Аудитория адресует свое сообщение непосредственно администраторам телеканала, для того чтобы в работу СМИ были внесены коррективы либо чтобы мнение аудитории было услышано и скорректировано содержание информации для определенного адресата при минимальном количестве 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 ряд общих черт, среди которых – дизайн главной страницы. 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 телеиндустрии, 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). Существует возможность комментариев под разделами и видеоматериалами, но такую возможность пользователь получает только при регистрации. 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 делают 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 «Инстаграме», 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. Незавидные позиции у групп 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.

Группа телеканала	Количество подписчиков (октябрь 2017 г.), чел.
СТС	2 783 863
ТНТ	2 486 773
Первый	1 751 900
НТВ	316 831
Рен ТВ	134 057

Примечание. Источник: <https://vk.com/>

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 страница 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 под записью обсудить в комментариях.

Опираясь на количество комментариев, было выявлено, что самые активные беседы ведутся в специализированном разделе «Обсуждения», которые разделены тематически. 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 (соревнования 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 «Фейсбуке» активность аудитории намного меньше в сравнении с «ВКонтакте». Количество подписчиков официальной группы Первого канала составляло 874 тыс. в октябре 2017 г., что в три раза меньше. У ТНТ 643 тыс. подписчиков, у СТС 302 тыс. подписчиков, у Рен ТВ 74 тыс., что свидетельствует о невысокой востребованности этих групп у подписчиков «Фейсбука». И еще менее популярны официальные группы телеканалов в «Инстаграме»: у официальной группы СТС 663 тыс. подписчиков, у Первого 350 тыс. подписчиков, НТВ 59 тыс. подписчиков, но это не касается ТНТ. У этого телеканала в «Инстаграме» 8 млн подписчиков, что связано с активной работой группы, постоянным ее обновлением. Администраторы группы делают упор на выкладывании эксклюзивных фото и видеоматериалов, самых смешных или эмоциональных моментов телеэфира, юмористических материалов в формате коротких инстаграм-роликов, что является очень эффективной стратегией взаимодействия с аудиторией и соответствует формату «Инстаграма».

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.

Следующая ступень – переписка о телевидении на тематических форумах. Большинство форумов посвящено операциональному компоненту телевидения: настройка спутникового и кабельного телевидения, подключение пакетов телеканалов и услуг, среди которых 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.su>), форум «Старый телевизор» (<http://staroetv.su/forum/>), «Форум-ТВ» (<http://forum-tv.ru/>), форумы любителей определенных телеканалов (например, форум программ Первого, форум каналов «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 специфическую иерархию, разделяясь на подгруппы «Обязательные общедоступные каналы» (Первый, «Россия-1», «Россия-24», «Карусель», ОТР, ТВЦ, Рен ТВ, СТС, ТВЗ, «Пятница», ТНТ и пр.), «Развлекательные и 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 теле-шоу» самими обсуждаемыми являются такие передачи Первого канала, 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 темами обсуждения которого являются ностальгические отсылки к телеканалам, передачам, логотипам, сюжетам прошлого. Архивы телепередач 1990-х и 2000-х, обсуждение вопроса «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, а они очень разнообразны – от трансформации логотипов до эволюции целых линеек телепередач. У форума есть большой архив аудиофайлов, используемых в телепередачах прошлого, а также две авторские 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, ТВЗ, «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 случайно показаны на странице форума. Обсуждения тоже текут хаотически и редко могут быть приравнены к конструктивному диалогу.

Форумы любителей определенных телеканалов не особенно посещаемы, 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 по вопросам функционирования телевидения, можно заключить следующее: 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.

Библиографический список

1. **Кошарная, Г. Б.** Духовно-нравственные ориентиры в системе ценностей студенческой молодежи регионального социума / Г. Б. Кошарная, Л. Т. Толубаева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 3 (27). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/duhovno-nravstvennyye-orientiry-v-sisteme-tsennostey-studencheskoy-molodezhi-regionalnogo-sotsiuma> (дата обращения: 31.10.2017).
2. **Землянова, Л. М.** Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 301 с.
3. **Тощенко, Ж. Т.** Фантомы российского общества / Ж. Т. Тощенко. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – 668 с.
4. **Парсонс, Т.** О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
5. **Хилгартнер, С.** Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Л. Боск // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000. – С. 18–53.
6. **Кожемякин, Е. А.** Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. – 2013. – № 27 (170). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mass-media-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstruksionizma> (дата обращения: 03.10.2017).
7. Фонд «Общественное мнение». – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения: 03.10.2017).
8. **Россошанский, А. В.** Современные тенденции развития средств массовой коммуникации / А. В. Россошанский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. – 2009. – № 1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.10.2017).
9. **Брайант, Дж.** Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
10. **Овчинников, С. А.** Угрозы и риски этико-правового характера при интернет-исследованиях / С. А. Овчинников, А. В. Россошанский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 3 (42). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah> (дата обращения: 16.10.2017).

References

1. Kosharnaya G. B., Tolubaeva L. T. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2013, no. 3 (27). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/duhovno-nravstven>

- nye-orientiry-v-sisteme-tsennostey-studencheskoy-molodezhi-regionalnogo-sotsiuma (accessed Oct. 31, 2017).
- Zemlyanova L. M. *Zarubezhnaya kommunikativistika v predverii informatsionnogo obshchestva: Tolkovyy slovar' terminov i kontseptsiy* [Foreign communication on the threshold of the informational society: an explanatory dictionary of terms and conceptions]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo un-ta, 1999, 301 p.
 - Toshchenko Zh. T. *Fantomy rossiyskogo obshchestva* [Phantoms of the Russian society]. Moscow: Tsentr sotsial'nogo prognozirovaniya i marketinga, 2015, 668 p.
 - Parsons T. *O strukture sotsial'nogo deystviya* [On the structure of social action]. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2000, 880 p.
 - Khilgartner S., Bosk Ch. L. *Sredstva massovoy kommunikatsii i sotsial'nye problemy: khrestomatiya* [Mass media and social problems: reader]. Transl. from English. Kazan: Izd-vo Kazanskogo un-ta, 2000, pp. 18–53.
 - Kozhemyakin E. A. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser.: Gumanitarnye nauki* [Scientific bulletin of BelSu. Series: Humanities]. 2013, no. 27 (170). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstruktsionizma> (accessed Oct. 03, 2017).
 - Fond «*Obshchestvennoe mnenie*» [“Public opinion” foundation]. Available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (accessed Oct. 03, 2017).
 - Rossoshanskiy A. V. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser.: Sotsiologiya. Politologiya* [Proceedings of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political science]. 2009, no. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (accessed Oct. 25, 2017).
 - Brayant Dzh., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI: per. s angl.* [Fundamentals of media effects: translation from English]. Moscow: Vil'yams, 2004, 432 s.
 - Ovchinnikov S. A., Rossoshanskiy A. V. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Saratov State Socioeconomic University]. 2012, no. 3 (42). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah> (accessed Oct. 16, 2017).

Лукьянова Мария Николаевна
аспирант, Саратовский национальный
исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского
(Россия, г. Саратов, ул. Астраханская, 83)

E-mail: mariabmn@yandex.ru

Luk'yanova Mariya Nikolaevna
Postgraduate student, Saratov State
University (83 Astrakhanskaya street,
Saratov, Russia)

УДК 654.197.01:316

Лукьянова, М. Н.

Взаимодействие телевидения и Интернета в ракурсе обратной связи с аудиторией / М. Н. Лукьянова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2018. – № 3 (47). – С. 99–108. – DOI 10.21685/2072-3016-2018-3-11.