



УДК 654.197.01:316

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТА И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ

М. Н. Лукьянова

Лукьянова Мария Николаевна, аспирант кафедры истории, теории и прикладной социологии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, mariabmn@yandex.ru

В статье рассматривается проблематика взаимодействия СМИ с аудиторией через анализ механизмов обратной связи телевидения с телепотребителями, данной через Интернет. Проведен анализ востребованности телевидения и Интернета как информационных ресурсов у российских медиапотребителей, охарактеризованы интернет-источники мнения телеаудитории, проанализированы официальные страницы популярных общедоступных телеканалов и зрительских форумов.

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

### Feedback from the Audience from the Perspective of Interaction between the Internet and Television Media

M. N. Lukyanova

Maria N. Lukyanova, ORCID 0000-0002-7377-9372, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, mariabmn@yandex.ru

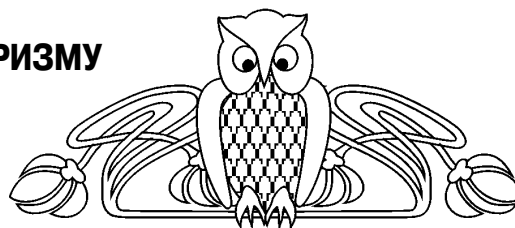
The article considers the problems of mass media interaction with audience through the analysis of feedback mechanisms of television with teleconsumers presented in the Internet. The author analyses the relevance of television and Internet as information resources for Russian media consumers, characterizes the Internet-sources of opinion of the television audience, analyses the official pages of popular TV channels and spectator forums.

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

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183

Одной из основных тенденций развития глобального общества является стремительное распространение информационных технологий. Сегодня индивид не мыслит себя без активного взаимодействия со средствами массовой информации. 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 уделяют внимание изучению реакции аудитории, особенностей ее медиапотребления и спо-



собов 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 «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<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>. 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. Парсонаса<sup>3</sup>, 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. Л. Боска<sup>4</sup>, 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 информацией не вовлеченных ранее групп. Причем это работает не только в связке СМИ – аудитория, но также 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 инсти-



тут к производству смыслов и чем больше обратной связи, тем больше у него власти<sup>5</sup>.

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 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?<sup>6</sup>

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 за 2016 и 2017 гг., следует отметить, что доверие к Интернету растет, а к телевидению падает (табл. 1)<sup>7</sup>.

Преимущества Интернета таковы, что здесь всегда предполагается наличие отправителя и получателя информации, также его практически невозможно обозревать фоновое. Интернет предоставляет больше самых разнообразных точек зрения, но в этих условиях сложно оценить их объективность, существует очень много сомнительных источников, и предоставляемая сеть 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<sup>8</sup>, 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, телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий»<sup>9</sup>. 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, играют значимую роль в жизни каждого современного человека, в социологической науке очень много внимания посвящено изучению каждого из этих СМИ по отдельности, но очень мало – изучению их взаимодействия. В рамках этой работы нас интересует проникновение зрительского мнения аудитории телевидения в интернет-пространство. Ведь именно в Интернете наиболее мобильная площадка для взаимодействия и именно в сети можно получить данные о мнении аудитории без прикрас.

Модель источников мнения аудитории выглядит следующим образом.

Социальные сети:

- обсуждение в переписке (недоступно для исследователя);
- страницы групп про телевидение;
- официальные страницы каналов или телепередач.

Официальный сайт телеканала.

Тематические сайты и страницы фан-клубов.

Видео-порталы (комментарии под видеороликами).

Форумы.

Участие в интернет-опросах (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр, опросы телеканалов и медиа-центров).

Таблица 1

Предпочитаемый источник информации, %

Источник	31 января 2016 г.	5 февраля 2017 г.	2 мая 2017 г.
Телевидение	88	87	78
Интернет	52	53	55
Уровень доверия к информационному источнику, %			
Телевидение	63	58	50
Интернет	19	24	26



Охарактеризуем указанные источники мнения аудитории. Социальные сети, форумы, тематические сайты и страницы фан-клубов, комментарии под видео-роликами 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 проявляется весь спектр проблем интернет-исследований, среди которых одна из значимых – высокая динамичность, т. е. переменность состава, текучесть, аморфность. Также в связи с этим возникает вопрос, насколько исследователь имеет право цитировать материалы из онлайн-сообщений или комментариев сообществ, должен ли он 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?<sup>10</sup>

Очень удобны в плане анализа обратной связи аудитории официальные сайты телеканалов, так как, по сути, 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, тем самым корректируя содержание информации для определенного адресата, минимизируя количество обцененной 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 телеканалов, как «Первый», СТС, ТНТ, группы 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), возможность комментариев под разделами и видеоматериалами (но такая возможность есть только при регистрации пользователя), также имеется 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 официальных сайтах телеканалов 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 обсудить их, 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 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; незavidные позиции у групп НТВ и РЕН ТВ, у которых подписчиков намного меньше (табл. 2).

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 главных новостей телеканала, в которых в основном публикуются видеоматериалы канала в виде выпусков самых кассовых сериалов 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, среди которых – составление 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 сериа-



Таблица 2

**Количество подписчиков официальных групп телеканалов в социальной сети «ВКонтакте» на октябрь 2017 г.<sup>11</sup>**

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

лов 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 др.).

В Facebook активность аудитории намного меньше в сравнении с «ВКонтакте», количество подписчиков официальной группы «Первого канала» в октябре 2017 г. составляло 874 тыс., 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 Facebook. И еще менее популярны официальные группы телеканалов в Instagram: у группы СТС 663 тыс. подписчиков, у «Первого» – 350 тыс., у НТВ – 59 тыс. подписчиков. У ТНТ в Instagram 8 млн подписчиков, что связано с активной работой группы, постоянным ее обновлением. Администраторы группы делают упор на выкладывании эксклюзивных фото и видео-материалов, самых смешных или эмоциональных моментов телеэфира, юмористических материалов в формате коротких инстаграм-роликов, что является очень эффективной стратегией взаимодействия с аудиторией и соответствует формату данной социальной сети.

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 них официальные провайдеры НТВ Плюс, МТС ТВ, Билайн ТВ, Мегафон ТВ, Триколор ТВ и проч.; 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 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, ТВ-3, «Пятница», ТНТ и проч.), Развлекательные и теле-шоу 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 подгруппе 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 самыми 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 тематиками обсуждения которого являются ностальгические отсылки к телеканалам, передачам, логотипам, сюжетам прошлого. Архивы телепередач 1990-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 по жанрам телепередач, но пользователи активно создают новые диалоги, которые не входят в общую иерархию и рандомно показаны на странице форума. Обсуждения тоже проходят хаотично 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 более посещаемы 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, что 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 каче-

ственно новой формой накопления информации о телевидении, своего рода архивом истории телевидения и ценным источником дополнительных материалов, которые могут быть доступны любому, что очень ценно в современном информационном обществе и делает каждого телезрителя намного ближе к созданию телевидения.

#### Примечания

- 1 См.: Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999.
- 2 См.: Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.
- 3 См.: Парсонс Т. О структуре социального действия. М. : Академический Проект, 2000.
- 4 См.: Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем : концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / пер. с англ. ; сост. И. Г. Ясавеев. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 18–53.
- 5 См.: Кожемякин Е. А. Массмедиа и обратная связь : точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 27 (170). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstrukcionizma> (дата обращения: 03.10.2017).
- 6 См.: Источники информации : мониторинг // ФОМ : [сайт]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения: 03.10.2017).
- 7 Там же.
- 8 См.: Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 1. С. 105–108.
- 9 Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. М. : ИД «Вильямс», 2004. С. 390.
- 10 См.: Овчинников С. А., Россошанский А. В. Угрозы и риски этико-правового характера при интернет-исследованиях // Вестн. СГСЭУ. 2012. № 3 (42). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah> (дата обращения: 16.10.2017).
- 11 Сост. по: URL: <https://vk.com/>, <https://vk.com/ctc>, <https://vk.com/tnt>, <https://vk.com/1tv>, <https://vk.com/ntv>, [https://vk.com/rentv\\_channel](https://vk.com/rentv_channel) (дата обращения: 21.10.2017).

#### Образец для цитирования:

Лукьянова М. Н. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия Интернет и телевизионных СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 179–183. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183.

#### Cite this article as:

Lukyanova M. N. Feedback from the Audience from the Perspective of Interaction between the Internet and Television Media. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 2, pp. 179–183 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183.