

УДК 316.77
ББК 60.524.224.5
Л 84

М.Н. Лукьянова,
аспирант кафедры истории, теории и прикладной социологии Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, г. Саратов, тел.: +79172029586, e-mail: mariabmn@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В РАКУРСЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ

(Рецензирована)

Аннотация. В начале XXI в. роль телевидения и Интернета в жизни каждого современного человека существенно возросла. В этой связи целью исследования становится анализ источников обратной связи относительно работы телевидения, выражаемой медиа-аудиторией через Интернет. Реализация поставленных в ходе исследования задач осуществлена посредством анализа содержания, работы и популярности интернет-ресурсов о телевидении, среди которых официальные сайты телеканалов, официальные страницы каналов в Фейсбуке, ВКонтакте и Инстаграм, тематические сайты и форумы, страницы фан-клубов. В процессе анализа было выявлено следующее: структура сегментации обратной связи аудитории телевидения, интернет-порталов для выражения мнения у телеаудитории, детерминанты популярности интернет-ресурсов у телеаудитории. 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 взаимосвязь: 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.

M.N. Lukyanova,
Post-graduate student of Department of History, Theory and Applied Sociology, the Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, ph.: +79172029586, e-mail: mariabmn@yandex.ru

INTERACTION OF TELEVISION AND INTERNET IN AN ASPECT OF A FEEDBACK WITH AUDIENCE

Abstract. At the beginning of the 21st century, the role of television and Internet has significantly increased in life of each modern person. In sociological science, insufficient attention is paid to a problem of studying interaction of each of these media separately. Within this work, we are interested in penetration of spectator opinion of TV audience into Internet space. On the Internet, there is the most mobile platform for interaction, and in network, it is possible to obtain data on opinion of unvarnished audience. A research objective is to analyze feedback sources concerning the work of television expressed by media audience on the Internet.

The tasks set during the research are implemented by means of the analysis of contents, work and popularity of Internet resources about television, among which

are official sites of TV channels, official pages of channels on Facebook, in Contact and Instagram, the thematic websites and forums, pages of fan clubs.

In the course of the analysis, we have revealed the following: structure of segmentation of TV audience feedback, the Internet portals for expression of TV viewers' opinion, and determinants of popularity of Internet resources at TV viewers.

Today on the Internet, the mobile platform enjoying popularity for discussion of work of television and all its aspects in the most various formats is created. The following interdependence has been revealed: the higher the activity of administration of an Internet resource, the more is the number of subscribers, and the more often the filling of a resource is updated, the higher is the activity of users.

Keywords: television, Internet, feedback, media consumption, TV viewers.

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 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». Аналитика проблематики обратной связи аудитории представлена в основном в журналистике и мало затрагивается в социологической науке.

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» [1]. Исходя из этого, необходимо отметить, что обратную связь характеризуют как двусторонний обмен информацией.

Понятие «обратная связь» также исследуется в рамках социологии массовых коммуникаций. Среди ученых, изучающих данную проблему, необходимо отметить Ж.Т. Тощенко [2]. В его рассмотрении средства массовой коммуникации являются самостоятельной системой, характеризующейся множественностью 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 [3] 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 [4], 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 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 [5].

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», проникновение Интернета составляет 70%, а телевидение минимум раз в неделю обозревают 85% опрошенных. Какое из этих средств массовой информации является для аудитории более авторитетным [6]?

По данным Фонда «Общественное мнение» 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 (см. таблицу 1) [6].

Преимущества Интернета таковы, что здесь всегда предполагается наличие отправителя и получателя информации. Его практически невозможно обозревать 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

Таблица 1

Предпочитаемый источник информации, %

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

Уровень доверия к информационному источнику, %

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

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 [7], 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 [8], 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, 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 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.

Модель источников мнения аудитории выглядит следующим образом:

Источники мнения телеаудитории:

- 1) социальные сети:
 - обсуждение в переписке (недоступно для исследователя);
 - страницы групп про телевидение;
 - официальные страницы каналов или телепередач;
- 2) официальный сайт телеканала;
- 3) тематические и сайты фан-клубов;
- 4) видеопорталы (комментарии под видеороликами);
- 5) форумы;
- 6) 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. В нем также возникает весь спектр проблем интернет-исследований, среди которых выделяется высокая динамичность, то есть переменность состава, текучесть, аморфность. Очень важно определить, 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 [9].

Важное значение в плане анализа обратной связи аудитории имеют 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, тем самым, корректируя содержание информации для определенного адресата и минимизируя 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 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, однако такая возможность есть только при регистрации пользователя. Также имеются: краткая информация о том, как связаться с дирекцией телеканала посредством горячей линии и электронной почты, реклама и анонсы, информация

о Свидетельстве регистрации СМИ. Необходимо отметить, что возможность комментирования на сайтах этой группы крайне ограничена, интерфейс везде сложный: 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 представлены у «Первого канала», «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 [10], 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, незавидные позиции – у групп НТВ и РЕН ТВ у них подписчиков намного меньше (см. таблицу 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», есть возможность написать сообщение

Таблица 2

Количество подписчиков официальных групп телеканалов в социальной сети ВКонтакте на октябрь 2017 г.

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

администратору группы. По центру находится 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 запись 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 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 канала» составляет 874 тыс. в октябре 2017 г. 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 канала» – 350 тыс. подписчиков, НТВ – 59 тыс. подписчиков. Однако 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 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.

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 пр. Существуют и 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 данных 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 передачи и телешоу» (ВГТРК, НТВ, СТС, «Пятница», 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 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 гг., «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 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 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. Любому желающему 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, а также 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.

Примечания:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 241.
2. Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. С. 284-342.

3. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000. С. 48.

4. 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 Казанского ун-та, 2000. С. 18-53.

5. 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-konstruksionizma>.

6. Источники информации: мониторинг // ФОМ. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323>.

7. Россошанский А.В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Саратовского ун-та. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii>.

8. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. С. 390.

9. Овчинников С.А., Россошанский А.В. Угрозы и риски этического характера при интернет-исследованиях // Вестник СГСЭУ. 2012. № 3 (42). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah>.

10. Составлено по: URL: <https://vk.com/>, <https://vk.com/ctc>, <https://vk.com/tnt>, <https://vk.com/ltv>, <https://vk.com/ntv>, https://vk.com/rentv_channel.

References:

1. Zemlyanova L.M. Foreign communication studies on the threshold of the information society: an explanatory dictionary of terms and concepts. M.: Publishing House of MSU, 1999. P. 241.

2. Toshchenko Zh.T. Phantoms of the Russian society. M.: Center for Social Forecasting and Marketing, 2015. P. 284-342.

3. Parsons T. On the structure of social action. M.: Academic Project, 2000. P. 48.

4. Hilgartner S., Bosk Ch.L. The growth and decline of social problems: the concept of public arenas // Mass media and social problems: a reader: transl. from English / comp. by I.G. Yasaveev. Kazan: Kazan University Publishing house, 2000. P. 18-53.

5. Kozhemyakin E.A. Massmedia and feedback: the point of view of social constructionism // Scientific statements of BelSU. Ser. Humanitarian sciences. 2013. No. 27 (170). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-obratnaya-svyaz-tochka-zreniya-sotsialnogo-konstruksionizma>.

6. Sources of information: monitoring // FOM. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323>.

7. Rossoshansky A.V. Modern trends in the development of mass media // News of Saratov University. Ser. Sociology. Politology. 2009. Vol. 9, No. 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii>.

8. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. M.: Williams, 2004. P. 390.

9. Ovchinnikov S.A., Rossoshansky A.V. Threats and risks of ethical and legal nature in the Internet research // Bulletin of SSSEU. 2012. No. 3 (42). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-i-riski-etiko-pravovogo-haraktera-pri-internet-issledovaniyah>.

10. Compiled on: URL: <https://vk.com/>, <https://vk.com/ctc>, <https://vk.com/tnt>, <https://vk.com/ltv>, <https://vk.com/ntv>, https://vk.com/rentv_channel.