

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра журналистики**

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ  
НА РОССИЙСКОМ И УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ:  
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ  
(НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА» И «1+1»)**

**Выпускная квалификационная работа студентки  
очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.02 Журналистика  
4 курса группы 86001324  
Кравченко Дарьи Сергеевны**

Научный руководитель:  
канд. филол. наук,  
доц. Черкашина А.А.

Рецензент:  
канд. филол. наук,  
доц. Рязанцев В.А.

**БЕЛГОРОД 2017**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. СТАНОВЛЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКУ</b>	
1.1. Интерактивность как понятие и явление.....	7
1.2. Исторический обзор развития интерактивности на телевидении .....	13
1.3. Основные формы интерактивности на современном телевидении .....	21
<b>ГЛАВА II. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ НА РОССИЙСКОМ «ПЕРВОМ КАНАЛЕ» И НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ «1+1»</b> .....	27
2.1 Общая характеристика «Первого канала» и телеканала «1+1» ...	27
2.2 Формы интерактивности на российском «Первом канале» .....	30
2.3 Формы интерактивной связи с аудиторией на украинском телеканале «1+1».....	38
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	47
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	50
<b>СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	54

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Предпосылки формирования телевидения, основанного на выведении на экран взаимодействия с аудиторией, стали возникать вследствие возрастания в обществе демократических тенденций. Также, они стали возможны только на определенном уровне развития технической и профессиональной базы телевидения. Интерактивное телевидение представляет собой новый тип телевизионного вещания, диалогичный по своей природе. Главным признаком, который отличает его от телевидения монологичного типа, является то, что телезритель – не просто объект влияния со стороны телекоммуникатора, а субъект телевизионного процесса. Сегодня благодаря новым технологиям появляются все новые формы интерактивного общения с аудиторией.

Актуальность исследования также обусловлена рядом факторов, которые отображают общие процессы и тенденции в тележурналистике, связанные с развитием технологий и появлением качественно нового типа телепрограмм. Во-первых, анализ состояния телевидения приводит к выводу, что в его недрах за более чем полвека развития сформировался абсолютно новый тип телевизионного вещания. У него еще нет общепринятого точного определения, но он уже достаточно востребован обществом. Это – телепрограммы, в которых связь со зрителем становится основополагающим элементом, а сам телезритель не просто воспринимает информацию, но в той или иной мере принимает участие в создании телепрограммы. Это участие может быть разным как по степени вовлеченности или активности, так и по своей форме (от эмоциональной реакции на происходящие в студии до настоящего взаимодействия), но в любом случае он, как личность, включен в теледействие. Естественно, взаимодействие с аудиторией ограничено для СМИ, но в этих программах оно становится явной.

Во-вторых, в последнее время заметно возрастает количество зрителей, которые просматривают телепрограммы не по телевизору, а при помощи интерактивных устройств. При этом контент, традиционно предназначенный для просмотра на мобильных устройствах или ПК, можно просматривать и с помощью телевизора. Интерактивные телепрограммы уже можно пересматривать на телеприставках и всё больше телевизоров имеют доступ к Интернету. Современное телевидение всё больше уходит от традиционного формата программ, развиваясь в сторону расширения интерактивных возможностей, доступа к функциям персональных компьютеров и мобильных устройств.

**Объект** исследования – российское и украинское телевидение.

**Предмет** исследования – формы интерактивности, которые используются российским «Первым каналом» и украинским телеканалом «1+1».

**Цель нашего исследования** – изучить интерактивные формы работы с аудиторией, используемые российским «Первым каналом» и украинским телеканалом «1+1».

Цель определила постановку следующих **задач** исследования:

1. Определить сущность понятия интерактивности.
2. Провести исторический обзор развития интерактивности на телевидении.
3. Выделить формы взаимодействия со зрителями на современном телевидении.
4. Дать общую характеристику телеканалам «Первый канал» и «1+1».
5. Провести анализ форм интерактивности на российском «Первом канале».
6. Выделить и проанализировать формы интерактивной связи с аудиторией на украинском телеканале «1+1».

**Теоретическую базу** настоящего исследования составляют труды отечественных авторов в следующих областях научного знания:

- теории журналистики (Адамьянц Т. З., Борецкий Р., Засурский И., Калмыков А. А., Коханова Л. А., Князев А., Кузнецов Г.В., Лукина М.М., Олейник И., Прохоров Е.П, Пургин Ю.П., Соловьев М. С., Цвик В. Л., Черных А.И., Шарков Ф.И., Юровский А.Я.);

- истории отечественной и зарубежной тележурналистики (Борецкий Р., Голядкин Н.А., Землянова Л. М., Корнилов Е.А., Новикова А.А., Кирия И.В., Фортунатов А.Н.);

- медиакommunikаций (Адамьянц Т. З., Анисимов С., Бейтсон Г., Елисовенко Ю., Ерофеев С.В., Затулий И., Карпова Л.И., Квит С., Кобзева Н. А., Ливсон М. В., Луман Н. Л., Мельник Г.С., Поберезникова Е.В., Прайс М., Черных, А.И., Шарков, Ф.И.).

На трудах отечественных ученых можно проследить возрастание интереса исследователей к телевизионным медиа. В 1998 году Р. Борецкий определил переходный этап развития телевидения и его место в системе современных СМИ. О. Поберезникова уже в начале XXI века посвятила свою работу интерактивной составляющей телевизионных медиа, назвав их телевидением взаимодействия.

**Материалом исследования** послужили телепрограммы, транслируемые на «Первом канале» и телеканале «1+1» в период с ноября 2016 года по июнь 2017 года.

**Методы исследования.** Ведущим методом в работе выступает метод научного описания. В исследовании использовался метод контент-анализа, а также элементы сопоставительный метод.

**Структура работы.** Наше исследование состоит из введения, двух глав с краткими выводами к ним, заключения и списка использованной литературы. Во **введении** были обоснованы актуальность исследования, объект и предмет исследования, цель, задачи, методы, описан эмпирический материал исследования. В **первой** главе работы представлена теоретическая база исследования. Глава делится на три параграфа: в первом параграфе мы изучаем само понятие «интерактивность», его историю и значение; второй

параграф включает обзор предпосылок и последствий возникновения интерактивного телевидения; в третьем параграфе мы говорим о формах интерактивности на современном телевидении. **Вторая** глава исследования является практической и содержит анализ контента российского телеканала «Первый канал» и украинского телеканала «1+1». Глава состоит из трёх параграфов. В первом параграфе дается общая характеристика телеканалов «Первый канал» и «1+1», во втором представлен анализ используемых форм интерактивной взаимосвязи с аудиторией на российском «Первом канале», в третьем параграфе мы предприняли попытку проанализировать интерактивность на украинском телеканале «1+1». В **заключении** излагаются основные результаты, полученные в ходе исследования.

# ГЛАВА I. СТАНОВЛЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКУ

## 1.1. Интерактивность как понятие и явление

Понятие «интерактивность» относительно новое. В «Толковом словаре» С. И. Ожегова приставка «интер» определяется, как «образующая существительные и прилагательные с тем же значением, что меж, между», а слово «активность», как «деятельный, энергичный» [Толковый словарь русс... 1997: 102]. Таким образом, интерактивностью можно считать некую взаимную деятельность, если быть точнее – взаимодействие. Если перевести на язык масс-медиа интерактивность означает не что иное, как взаимодействие СМИ и аудитории или, проще говоря, обратную связь.

Во время коммуникации участники общения не только отправляют информацию, но и постоянно её принимают, то есть осуществляют обратную связь. Обратная связь – это реакция адресата на сообщение, которое помогает адресанту сориентироваться в личности адресата, определить меру действенности своих аргументов, убедиться в достижении или недостижении коммуникативной цели [Телекоммуникация в соц... 1998: 32]. Обратная связь может быть вербальной и невербальной. От продолжительности обратной связи, то есть интерпретации информации и реакции на нее говорящего зависит мера взаимопонимания в процессе коммуникации. Эффект коммуникации возрастает, если адресант уделяет достаточно внимания обратной связи, активизирует ее вопросами, комментариями, уточнениями, контраргументами.

Интерактивность – важный компонент мультимедиа, основная составляющая Интернета и многих информационных служб. Она приобретает доминирующее значение во всех видах телекоммуникаций. Развитие интернета, спутниковой связи, кабельных сетей открыли новые возможности для расширения аудитории и интерактивного общения со

зрителями. Появились новые программы (реалити-шоу) и формы коммуникации (интернет – телевидение).

Слово «интерактивный» создано соединением двух английских слов *inter* - «между», *active* - «деятельность, активность». В словаре LONGMAN слово «*interactive*» трактуется как «диалоговая компьютерная программа, телевизионная система и т.д., которая реагирует на действия пользователей и позволяет с ними непосредственно связываться» [Лонгман, <http://>].

С начала 1980-х годов в понятие «*interactive media*» входит большое количество видов взаимодействия с аудиторией: *interactive video* (интерактивное видео), *online* (контактное телевидение), *digital* (цифровое Тв), *enhanced TV* (расширенное или усовершенствованное телевидение).

Интерактивная программа – радио или телепрограмма, с обратной связью, осуществляемой с помощью телефонных линий и SMS-сообщений. Аудитория онлайн-СМИ имеет возможность непосредственно принимать участие в коммуникативном процессе, давать информацию другим пользователям, свободно выражать свое мнение. Использование онлайн - СМИ имеет более индивидуализированный характер, чем традиционные: пользователь может свободно выбирать нужную ему информацию; он может самостоятельно искать материал, который его интересует; иногда онлайн СМИ на запрос пользователей предоставляют специально разработанную для них информацию. Значит, в современном информационном обществе усиливается процесс персонализации: у массового впервые за всю историю средств массовой информации появляется возможность самостоятельно формировать набор деловой и развлекательной информации, самому определять, что и когда слушать или смотреть [Интерактивное ТВ., <http://>].

Процесс интеракции изучался западными учеными, начиная со второй половины XX века. Г. Бейтсон предложил расценивать интеракции как систему коммуникации. Суть итерационной, или интерактивной модели, предложенной Т. Ньюкомбом, заключается в том, что аудитория рассматривается не как объект влияния, а как равноправный субъект



коммуникации. Зритель и коммуникатор связаны общими ожиданиями и общим интересом к предмету общения [Телекоммуникация в соц...1998: 32].

Р. Ньюман писал об интерактивных СМИ: «Интерактивность – это новая черта электронных средств коммуникации, которая характеризуется возрастанием контроля над коммуникативным процессом, как со стороны коммуникатора, так и со стороны зрителя. Прототипом интерактивного процесса является обычный разговор между двумя людьми. Каждый его участник может перебить другого, изменить свою точку зрения, выразить новую идею. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных, не интерактивных, в которых общение идет односторонне от коммуникатора к массовой аудитории, с очень ограниченными обратными связями, такими как письма в редакцию и рейтинги [Массовые коммуникации 2008: 208].

В отечественной науке проблемы социальной коммуникации, включая интерактивность, исследовали О. Бодалев, Т. Дридзе, В. Панферов, О. Леонтьев. Последний отмечал: «Взаимодействие (интерактивность) опосредованно общением. Благодаря общению, люди могут вступать в взаимодействие. То есть, «взаимодействие – интерактивность» – это коллективная деятельность, которая рассматривается нами не как продукт, а в смысле социальной ее организации. Касаясь общения, это одно из условий интеракции, или, если быть точнее, совокупность его условий [Телевидение на перепутье 2006: 352].

Анализ интеракции в диалогичном общении является одним из основных исследовательских ориентиров интеракционной социолингвистики. В таких трудах исследуются причины коммуникативных неудач, асимметрия коммуникативного фона адресанта и адресата, разница в статусно-ролевых характеристиках. По Д. Хаймсу, в структурную рамку речевых событий входят участники (отправитель, автор, слушатель, адресат, адресант, получатель, аудитория) и нормы интерпретации [Коммуникативная компетенция...2011: 118].

Исследование интерактивности в медиастудиях помогают изучению и обобщению эффективности влияния массовой информации на аудиторию. Популярность издания, радиостанции, телеканала, отдельной программы, журналиста измеряется понятием рейтинга. Основные методы сбора информации – анкетирование, опрос, социологическое интервью, тестирование и прочее.

Журналисты и редакции занимаются профессиональным анкетированием с целью изучения общественного мнения. Рейтинг – способ оценки популярности и журналистского труда (отдельного журнала, радиостанции, телеканала, электронного издания) с помощью подсчета реальной аудитории, которая воспринимает распространяемую информацию. Редакции постоянно работают над повышением своего рейтинга, что предусматривает расширение их аудитории и, в свою очередь, - возможность повышать расценки на рекламу и увеличивать доход от деятельности медиа [Телевидение на перепутье 2006: 352]. Особую роль сегодня в этом смысле играют интернет-издания.

В России исследователи интерактивности проверяют на эмпирическом материале по развитию российского интернета так называемую гипотезу Хартли. Хартли предлагает две гипотезы: аудитория, а не журналист создает повестку дня и журналист становится редактором [Мир современных медиа 2007: 52]. И. Олейник допускает, что рекомендации веб-зрителей являются самым важным элементом структуры новой информационной системы, поскольку они дают возможность заинтересованным пользователям найти доступ к необходимым коммуникационным каналам. Как конечный пункт пользователя Интернета помимо источника информации рассматриваются также интерактивные медиа, в создании которых пользователь может принять участие [Перспективы интернет-журналистики .., <http://>].

Эта идея связана с представлением о «новой индустрии социальных связей», выдвинутой П. Леви в книге «Коллективное сознание: до утопии киберпространства [Социология массовых коммуникаций 2008:89].

Естественно, веб-зрители не могут быть единым информационным каналом, учитывая создание порталов и улучшения поисковых механизмов. В новой информационной системе они формируют одну из цепочек передачи сигналов аудитории – обращая внимание, к тем событиям в интернете, которые они считают важными или полезными. В условиях информационных перенагрузок люди доверяют только тем, кого знают.

Касаемо другой гипотезы, когда аудитория, а не журналист определяет порядок дня, то ей в интернете можно найти подтверждение, прежде всего, на микроуровне нового коммуникационного пространства, который состоит из общения пользователей между собой (чаты и форумы, интернет-конференции) и горизонтального обмена информацией (электронная почта, виртуальные сообщества). Существуют также чисто интерактивные проекты публикации анекдотов и историй, в которых роль организатора ограничивается структурированием материала, который присылается аудиторией [История и теория медиа 2017: 361]. Согласно с системным анализом Н. Лумана, Интернет является показательной демонстрацией разнообразия интересов и реальности в аудитории, которую невозможно свести к общему знаменателю [Общество как социальная система 2004: 232].

Развитие Интернета привело к появлению новых форматов органов информации, как правило, интерактивных. Некоторые журналисты и органы информации активно используют помощь своих читателей. Например, список интернет-деятелей и вопросов для интервью Романа Лейбова, опубликованных в «Российском журнале», составлялся интерактивно. Иногда сообщения от представителей аудитории становятся «новостью дня» на информационном сервере. Естественно, часто пользователи сети ведут себя пассивно в информационном пространстве. Но, как известно, основная причина популярности телевидения состоит в том, что оно используется многими зрителями просто «чтобы чем-то себя занять и убить время» [Перспективы интернет-журналистики в России, <http:///>].

Если в начале девяностых журналисты считали, что они являются «голосом общества», то сейчас ситуация изменилась – у публики появился свой собственный голос. И его нельзя игнорировать, даже если он не вписывается в традиционные рамки медиа-дискурса. Сегодня ни одно издание в интернете не может обойтись без собственной аудитории. Джон Хартли в эссе «Свобода коммуникации в обществе редакции: будущее журналистики» цитирует утверждение Энтони Гидденса о том, что право на коммуникацию последние двести-триста лет было репрезентативным, люди отдавали свой голос другим – и, в том числе, журналистам. В последнее время публика, по наблюдению Хартли, находит голос – как в медиа (письма в редакцию, звонки в студию и пр.), так и в городском пространстве (медиа-акции и демонстрации) и интернете. В эпоху, когда возможности прямой коммуникации постоянно увеличиваются, журналист может претендовать на новую роль: «Журналисты становятся поисковыми машинами, которые предоставляют услуги с отбора и редактирования материала для других пользователей [Интернет-журналистика 2011: 383].

Определяя процесс редактирования как самый важный этап в круговороте информации в современном обществе, Хартли допускает, что роль журналиста в дальнейшем будет похожа не на роль писателя, а на работу редактора.

Такая модель журналистики требует умение поиска, модерации, редактирования, организаторских способностей, умения подать материал. В современном контексте журналист сообщает информацию индивидуалистичной, «живой» публике, которая лично, без посредников, может выразить свое мнение. В результате таких взаимоотношений публика, а не журналист создает повестку дня. И то, что сегодня считается журналистикой, будет развиваться дальше, продвигаясь в области, ей не свойственные, до тех пор, пока не исчезнет [Интернет-журналистика 2011: 383].

Таким образом, организация интеракции в сети приводит к кристаллизации нового образа жизни с новыми местами общения и знакомства, новаторскими деловыми и культурными стратегиями. Основными характеристиками новой социальной модели можно считать интерактивность и радикальное сокращения дистанций между тем, кто отправляет сообщение и тем, кто его получает. Возможно, что сеть – так же, как и интерактивные телевидение и радио, другие СМИ – будут катализаторами некоторых важных социальных изменений.

## **1.2. Исторический обзор развития интерактивности на телевидении**

Одной из первых телевизионных программ, которые творчески работали со своей аудиторией, была Winky Dink & You Джека Барри, детская программа, которая с 1953 до 1957 выходила на Си-Би-Эс. Взаимодействие с маленьким зрителем было создано с помощью целлофанового экрана, который можно было купить в местных магазинах и потом приложить к телевизору во время программы. Таким образом, создавалась новая поверхность, которая и стала главным полем игры. В программе анимационный персонаж Винки Динк, сталкивался с разнообразными проблемами. Например, в одном из эпизодов за ним гнался тигр. Погоня подходила к концу, когда герои оказались на краю скалы. Что же делать? Зрителей просили помочь, нарисовав мостик для Винки Динка на целлофановом экране [Винки Динк и ... Билл Гейтс?, [http://](#)]. Интерактивное телевидение в его более современной и понятной нам форме началось в 1964 году, когда на Нью-Йоркской Всемирной выставке был продемонстрирован видеотелефон [Интерактивное ТВ., [http://](#)].

На протяжении 1970-х годов наиболее известный интерактивный телевизионный эксперимент назывался QUBE. Так называлась услуга интерактивного кабельного ТВ, предложенная Warner Communications своим пользователям в Огайо. Клиенты получали специальные декодеры:

небольшие коробочки с пятью кнопками. Пользователи могли принимать участие в телевикторинах, комментировать игры футболистов, принимать участие в электронных городских встречах и т.д. Зрители нажимали соответствующую кнопку, и их выбор регистрировался компьютером. Позже, результаты оглашались на экране. К сожалению, система QUBE была слишком дорогой, чтобы распространиться за пределами Огайо, и, в конечном счете, она обанкротилась.

В конце 1980-х началась настоящая война за пользователя между кабельными и телефонными компаниями. Они начали соревнование и, время от времени, сотрудничали, чтобы определить будущее интерактивного телевидения. В результате, в прессе постоянно появлялись сообщения о большом интересе к образовательным программам и интерактивным играм. То есть, переосмысливались изобретения прошлых годов. Но уже в свете новых технологических достижений компании ТСИ вместе с Viacom проложили оптоволоконные линии в Сан-Франциско, чтобы связать несколько кабельных систем области. Это и стало технической основой для интерактивных услуг [Интерактивное ТВ..., [http//](http://)].

Вначале 90-х имели место возможности создания сервисов ИТВ (Интерактивного телевидения) в различных формах, когда такие большие компании как ТСИ и Time Warner, запускали свои пилотные проекты «видео на заказ», чтобы зрители могли заказать специальные программы или фильмы. Но все эти эксперименты были обречены на провал, так как обходились слишком дорого и были плохо подготовлены с точки зрения техники [Научные записки... 2009: 195].

С середины 1990-х годов действовали только две интерактивные телевизионные услуги. Интерактивная Сеть, которая обслуживала зрителей в Калифорнии и Иллинойсе, требовала специального терминала, который стоял несколько сотен долларов, и имел высокую месячную плату. Идея оказалась неудачной. К тому же, процесс взаимодействия со зрителем происходит не на самом экране телевизора, а на маленьком дисплее. Сами

интерактивные услуги состояли из игры, похожей на телевизионную викторину и возможности оставлять комментарии к спортивным мероприятиям. Но оригинального контента не было [Массовые коммуникации... 2013: 256].

В 1996 году компании Mountain View и Open TV, которые создавали программное обеспечение для телевизионных приставок и спутниковых приемников, стали сотрудничать с кабельными и спутниковыми компаниями (TPS во Франции и BSkyB в Великобритании) и тем самым создали базу для развития интерактивного телевидения. Потенциальная аудитория, которая состояла из абонентов телевизионных сетей, насчитывала три миллиона подписчиков. Естественно, интерактивные элементы Open TV были ограничены. Реальные технические возможности ИТВ появились благодаря Интернету [Научные записки... 2009: 195].

В 1999 году многие крупные интернет-компании и представители телеиндустрии (Sony, AOL, Philips, OpenTV, Columbia TriStar Television Group, WebTV Networks) объявляли о планах создания интерактивных приставок и телепрограмм. Компания Macromedia создает развлекательный портал с играми, комиксами, мультфильмами и другими формами развлечений. Фирма National Transcommunications Ltd (NTL) ещё в 1988 году развернула первую в Великобритании службу интерактивного телевидения, доступ к которой сначала получили пользователи услуг телефонии, которые владели специальной интернет-приставкой к телевизору [Интерактивное телевидение – реальное и мнимое, <http://>].

В эти же годы кабельным операторам Microsoft уже предложено полнофункциональное решение, которое включает в себя программное обеспечение для клиентского устройства Microsoft TV и программное обеспечение для Microsoft TV сервер. Более того, корпорация и сама предлагает услуги ИТВ: её деятельность в этой области началась с приобретения компании WebTV Networks, которая работала на территории США.

На западе начался настоящий бум инвестиций в ИТВ. Главной темой телерынка MirTV, который прошел в апреле 1999 года в Каннах были новые требования, которые стали предъявляться технической революцией к средствам масс-медиа. Среди всех участников этого мероприятия 14 процентов представляли собой компании, которые работали исключительно в новом секторе медиа рынка (то есть на рынке ИТВ).

В 2006 году Б. Гейтс сказал: «Будущее принадлежит интерактивному телевидению, которое выйдет в жизнь людей через 7-10 лет.» [Интерактивное ТВ., <http://:>]. Несмотря на конкуренцию со стороны Интернета, как коммуникативного канала, телевидение остается самым мощным способом генерирования симуляций, а благодаря своей сетевой природе, которая нашла максимальную реализацию в сетевых структурах, образы, продиктованные телевизионными технологиями, достаточно часто определяют восприятие и понимание массовой аудиторией социальных явлений и событий.

Один из руководителей компании «20th Century Fox» Перриел Ленек в 1946 году утверждал: «Телевидение не сможет удержать позиции на рынке через полгода. Люди в скором времени устанут каждый вечер смотреть деревянный играющий ящик». Сегодня можно уверенно сказать, что он ошибался. По данным опроса Веронис Суллер, в 1990 году среднестатистический американский зритель проводил перед экраном телевизора 1120 часов в год. Через семь лет эта цифра уменьшилась до 907 часов, а в 2001г. средний зритель смотрел телевизор только 830 часов в год [Интегрированные коммуникации..., 2015: 488]. Исследователи прогнозировали, что количество времени, проведенного перед экраном, уменьшится за десять лет на 20 процентов. Но 2010 год изменил прогнозы экспертов. По данным Bain & Co до 2012 года количество времени, которое обычный американец будет тратить на просмотр телевизора, будет увеличиваться быстрее, чем количество времени, потраченного на использование Интернета. Хотя, количество пользователей Интернетом



будет расти в геометрической пропорции. Это и есть одной из главных причин уменьшения количества зрителей. [Массовые коммуникации..., 2013: 220].

Технический директор Европейского языкового союза Филипп Лавен утверждает, что новые технологии не будут автоматически заменять старые, поскольку радиовещание и кинематограф не были заменены телевидением, видеопрокат и видеокассеты не уничтожили кинотеатры; более того, и радиовещание, и кино сохранили свои позиции, несмотря на активную конкуренцию новых технологий [Интерактивное ТВ..., <http://>]. Хотя в последние годы телевидение постепенно теряет ведущие позиции как средство массовой коммуникации, которые оно завоевало в 70-е гг. XX века и укрепило в 80-90-е гг. Перед телевизионными каналами встал серьезный вопрос: каким образом удержать зрителя в эру информационного общества, когда Интернет постепенно трансформируется в доминантное информационно-коммуникативное средство? Телеканалы прикладывают немало усилий, чтобы удержать своих зрителей. Одним из прогрессивных шагов стал выход телекомпаний в Интернет. Зарубежные и отечественные телекомпании активно работают в сети. Пионером среди телекомпаний, которые появились в интернете, стала CNN, которая создала сайт ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) в июле 1995 года. Примером CNN воспользовались и другие телекомпании [Перспективы интернет-журналистики в России, <http://>].

Одной из первых телекомпаний, которая начала использовать ИТВ, была America Online, которая во время транслирования сериала «Бухта Доусона» дала возможность зрителям пообщаться в «живом чате». Самыми простыми формами интерактивного телевидения являются телевизионные опросы при помощи обратных телефонных звонков; общение в прямом эфире при помощи телефонного чата, электронной почты, сообщений в «твиттере»; диалогичное общение по принципу интерактивных викторин или телемагазина.

Одной из форм развития интерактивного телевидения считается услуга цифрового телевидения, которая дается пользователям через IP-протокол, IPTV. Услуга IPTV начала свое развитие в 2004 г., когда европейские организации запустили проект «Triple-Play», который объединял доступ к интернету, услуги Triple-Play и IPTV. Главными достоинствами IP-телевидения является неограниченное количество каналов, цифровые технологии, интерактивность и услуги по запросу. Сегодня такое телевидение наиболее популярно во Франции и Италии. На сайте ВсеТВ с ссылкой на Компьюленту приводятся данные: Во Франции и Италии на долю IP-ТВ в сети приходится 20% рынка платного телевидения, в Италии – 17%, в Испании – 16% [Перспективы интернет-журналистики в России, <http://>].

Российское интерактивное телевидение имеет ряд своих особенностей: его аудитория неоднородна. В середине 2010 года в России насчитывалось около 0,4 млн. подписчиков сервиса IPTV, из них около 30 тыс. приходилось на Санкт-Петербург. К концу 2013 года количество пользователей IPTV составила не менее 3,4 млн. абонентов [Интерактивность как фактор..., 2016: 127]

Продвижение услуги IPTV в России сдерживает относительно высокая стоимость абонентского оборудования – ресивера цифрового телевидения STB (Set Top Box) и высокая конкуренция со стороны компаний спутникового и кабельного телевидения. Но по прогнозам, российский рынок войдет в топ-5 стран по количеству IPTV-абонентов: ожидается, что в период с 2015 по 2020 годы число IPTV-домохозяйств у нас удвоится и составит 7,1 млн. [Обзор российского рынка услуг IPTV, <http://>].

Своеобразное интерактивное телевидение уже давно существует в Интернете. Пользователи могут заказывать любимые фильмы в удобное время, причем цена на просмотр ленты не будет отличаться от цены билета в кинотеатр. Эта услуга называется видео на заказ (или в английском варианте – VoD (video on demand)).

Некоторые телекомпании предлагают своим пользователям оценить просмотренные сюжеты, чтобы выяснить, какие из них являются популярными. Как результат, телевидение в Интернете стало настоящим интерактивным средством коммуникации. Перспектива совместного развития телевидения и Интернета достаточно привлекательна. С помощью цифровых фото – и видеоматериалов непосредственно с мест событий весь мир объединяется в общую информационную сеть (или информационное общество). Наполнять эту сеть информацией смогут сами пользователи, заказывая то, что им нужно, или создавая собственные материалы и передавая их в специальные отделы телевизионных каналов в Интернете.

Технологии видео и телевидения в Интернете и в мобильных коммуникациях сейчас является сферой научно-технических интересов ведущих информационно-коммуникативных и телекоммуникационных компаний. Активно работают на этом рынке такие корпорации, как Google, Yahoo, Apple, Cisco, Microsoft, Verizon Communications, AT&T и др. Как результат такой заинтересованности, является выкуп компанией Google портала Youtube [Мир современных медиа 2007:52].

Если принимать за интерактивность на телевидении любые способы связи с аудиторией, то точкой отсчёта развития ИТВ на отечественном телевидении можно считать 1957 год. Именно в этом году на Всемирном Фестивале молодежи и студентов в Москве появилась идея первой отечественной телепрограммы с вовлечением телезрителей в телевизионное действие («Вечер веселых вопросов»).

В середине 60-х годов зарождается общественно-политическое направление ИТВ. Ранее, на экране обратная связь со зрителем была только в развлекательно-просветительских передачах – викторинах, играх.

Наиболее активно общественное направление ИТВ шел на Таллиннской студии телевидения. В эфир выходило несколько программ, основанных на взаимодействии с телезрителем: «В кабинете у министра», «Треугольник», «Форум». В качестве канала обратной связи использовалась

телефонная связь. Впервые в прямом телевизионном эфире прозвучал голос зрителя, ставящий социально - значимые проблемные вопросы и выходящий на диалог с коммуникатором, и через него – с властью [Взаимодействие со телезрителем 2000: 68].

На Центральном ТВ, начиная с 70-го года, процесс развития интерактивности приостановился по политическим причинам. Только в 1980 году на всесоюзном телеэкране вышла в эфир первая политическая передача с открытой обратной связью: «Проблемы – поиски – решения». С этого момента некоторые элементы интерактивной связи со зрителями стали понемногу появляться и на центральном экране.

Новая интерактивная модель вещания, основанная на модульном принципе, родилась уже в период Перестройки – в ноябре 1986 года. Реализована она была в программе. «Добрый вечер, Москва» В этот же период появились такие передачи, как «12-й этаж», «Взгляд», «Музыкальный ринг» «Общественное мнение», каждая из которых стала событием национального значения.

Уже к 1996 году на шести основных национальных телеканалах в среднем более 100 программ, основанных на интерактивном воздействии с аудиторией. Среди них «Времечко», «Иванов, Петров, Сидоров», «Открытые новости», «Сегоднячко» [Проблемы истории телев... 2007: 14].

Таким образом, в процессе развития ИТВ, начиная с 1957 года до середины 90-х годов, сформировался новый тип вещания с активной обратной связью. От первых предпосылок и отдельных элементов он эволюционировал в систему, обладающую рядом признаков, обогатился только ему свойственными художественными средствами и новыми функциями.

### 1.3. Основные формы интерактивности на современном телевидении

В XXI веке быстро и радикально меняется телеиндустрия. Причин, обусловивших такую активизацию эволюционных процессов, предостаточно. Это и стремительное развитие электронной техники и программного обеспечения, медиа-отрасли и информационных технологий. Не последнюю роль в этом играют и общемировые процессы глобализации. Результатом этой активизации является в частности и то, что телевидение неустанно движется в сторону интерактивности, предлагая зрителям новейшие услуги.

Исследователи до сих пор не пришли к однозначному мнению о феномене интерактивности. Одни сужают понятие, рассматривая его как взаимодействие, основанное исключительно на синтезе телевизионных и компьютерных технологий.

Другие исследователи применяют его ко всем программам, основанным на взаимодействии (интеракции) с телевизионной аудиторией: от студийных ток-шоу («Я – сама», «Без комплексов»), «народных новостей» («Времечко») до сложных передач («К барьеру») и передач, основанных на сотворчестве с телезрителями («Сам себе режиссер»). Такая трактовка интерактивности носит несколько абстрактное название – «телевидение взаимодействия» [Проблемы истории телевидения... 2007: 34]. Поэтому формы интерактивности на современном телевидении следует рассматривать с двух сторон. Опираясь на первую точку зрения, нужно сделать упор на описание осуществления приёмов и форм интерактивности, которые возникли благодаря интеграции телевидения и Интернета.

Первой объединить телевидение и Интернет для создания интерактивного контента нового поколения попыталась компания Microsoft в 2000 году. Новая интерактивная технология Microsoft TV открыла дополнительные возможности. Создатели смогли предложить зрителям больше свободы и самостоятельности: угадывать заголовки новостей,

просматривать результаты спортивных соревнований, погоду, заказывать видео по запросу. Рекламодатели получили возможности создания интерактивной рекламы, которая дала возможность зрителям покупать товары через Интернет прямо во время трансляции. Веб-разработчики создали целый ряд дополнений, которые служат превращению телевизора с пассивного приспособления в инструмент с расширенными возможностями. Как пример интерактивного телевизионного контента – кулинарное шоу, где зритель при помощи пульта дистанционного управления может просмотреть рецепт или получить его электронной почтой, или наоборот – отправить в программу свой вариант приготовления блюда. Зрители получили возможность общаться друг с другом в Интернете или голосовать во время просмотра телепрограмм [Массовые коммуникации... 2013: 256].

Ещё одним поставщиком интегрированного с интерактивными технологиями телевидения стала компания Apple с приставкой Apple TV, которая была представлена 1 сентября 2010 года. Пользователи Apple TV могут по запросу просматривать новинки кино в высококачественном формате HD, а также смотреть онлайн-видео с интернет-сервисов YouTube, фотографии с Flickr и т.п. Apple TV не сохраняет видео, а транслирует его с Интернет-магазинов и Интернет-сервисов, или с ПК – и в этом принципиальная разница от других аналогичных устройств.

Самым ярким примером интеграции новых СМИ, стал сервис Google TV, представленный 4 октября 2010 года. Google TV объединило телевидение, веб-приложения, поиск и Интернет. К тому же, возможности сервиса не ограничиваются телевидением – зрители могут играть в флеш-игры, просматривать фотографии, общаться с друзьями, слушать музыку, смотреть видео, читать новости, и это все на большом экране [Научные записки... 2009: 214].

Большинство компаний адаптировали и оптимизировали свои сайты и программы специально для Google TV. Канал CNBS выпустил приложение, которое даёт возможность наблюдать за финансовыми новостями прям на

экране телевизора. HBO (Home Box Office) открыло доступ к просмотру программ по запросу. NBA (National Basketball Association) подготовила приложение, в котором можно просматривать счет матчей в реальном времени, и ещё отслеживать те новости, которые касаются любимой команды. Под потребности Google TV меняют свой контент и некоторые информационные сайты, например The New York Times, The USA Today, музыкальные сайты, такие как Pandora, Napster, видеосервис YouTube.

Мобильный телефон теперь можно использовать как пульт дистанционного управления Google TV, а для поиска использовать даже собственный голос. Только включив телевизор, можно мгновенно получить доступ к любимым каналам, приложениям и веб-сайтам. Домашняя страница настраивается персонально и её всегда можно изменить. Теперь зрителю не нужно выбирать между телевидением и Интернетом – переключение между ними уже не вызывает трудностей. Во время просмотра футбольного матча можно смотреть статистику в Интернете, электронную почту можно читать во время ток-шоу, купить продукт онлайн сразу же после просмотра телерекламы. Рано или поздно, все мировые разработки появляются также в России и Украине. Телевидение, интегрированное с Интернетом, уже достаточно активно развивается в этих странах.

Если опираться на точку зрения ученых, которые принимают за интерактивность любую форму взаимодействия с аудиторией, то первой формой интерактивного общения можно считать письма в редакции телепередач. Они появились задолго до изобретения Интернета, но абсолютно могут считаться способом обратной связи. К интерактивным формам традиционного телевидения также можно отнести звонки в студию, голосование в прямом эфире с помощью телефона или через сайт, когда журналистский комментарий, а иногда и построение всей передачи, напрямую зависит от активности аудитории.

Первая передача, которую мы можем отнести к ИТВ, вышла в эфир в 1957 году («Вечер веселых вопросов»). С этого времени новый вид вещания

существовал, развивался, обогащался художественными приемами. Сегодня на некоторых каналах зритель может влиять на транслируемый контент с помощью смс-сообщений, видимых в «бегущей строке» или обобщенных в виде числа позвонивших. Яркий пример – «концерты по заявкам», когда зрители голосуют или просят модераторов эфира поставить определенный музыкальный клип. Кроме того, зрители могут отправлять сообщения другим зрителям с помощью телефона и всё той же «бегущей строки», предоставленной за определенную плату в их распоряжение. Помимо традиционных форм на телевидении есть и свои специфические возможности участие в обсуждении в студии (напр., ток-шоу), телемосты, включения с улицы, «свободный микрофон», интерактивное голосование и т.п.

Благодаря этим формам интерактивного общения всё чаще наблюдается «принципиально новое психологическое состояние: человек не просто поглощает сведения. Он выступает в качестве партнера по диалогу с телевизионными ведущими, журналистами, модераторами и в этой связи начинает все больше ценить собственное мнение. Личные пристрастия, мысли, суждения начинают восприниматься как равновеликая ценность по сравнению с телевизионной информацией» [Проблемы истории телев... 2007: 34].

За время своего существования интерактивное телевидение освоило основные виды жанров тележурналистики: развлекательные, информационные и аналитические. В своей работе «Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения», доктор филологических наук Е. В. Поберезникова, дифференцирует интерактивность по видам жанров, в которых реализуются формы интерактивности. Она выделяет развлекательную интерактивность, информационную интерактивность и аналитическую интерактивность. Если формы связи с аудиторией используются в развлекательных программах, это – развлекательная интерактивность, если в информационных – информационная. Такая интерактивность встречается чаще всего. Аналитическая интерактивность



встречается гораздо реже и отличается от предыдущих видов интерактивности тем, что она должна исходить из вещей серьезных и создаваться на серьезном основании и затрагивать серьезные и насущные вопросы по различным вопросам социального бытия [Взаимодействие с телезрителем... 2004: 68].

Все формы интерактивности дают возможность зрителю удовлетворить ряд своих психологических и социальных потребностей, такие как самоактуализация, самопредъявление. С помощью них зритель, становясь активным субъектом телевизионного общения, получает возможность реализовать свои потребности участия в общественных процессах, приобщиться к принятию политических решений, реализовать свой творческий потенциал в художественных программах.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I**

В первой главе нашего исследования мы попытались описать явление интерактивного телевидения, выявить его формы, причины и последствия возникновения. По мнению большинства ученых, интерактивное телевидение обусловлено сближением телевидения и интернета – двух достаточно похожих по своей природе и технологией мощных способа массовой коммуникации, основанные на визуализации передачи информации. Визуальная природа отображения данных делает их эффективными инструментами формирования общественного мнения по поводу событий и явлений современности. Идея объединения этих способов повлекла за собой появление новой формы сетевой коммуникации, которая пока не имеет одного определения. Интернет-телевидение, интерактивное телевидение – так чаще всего называют синтез традиционного телевидения и виртуального сетевого пространства.

Таким образом, сближение новых СМИ прежде всего телевидения, Интернета и мобильной связи, дошли до своего логического результата – получение новых свойств от интеграции телевидения с всемирной сетью и

мобильными технологиями. Это открывает новые возможности для удовлетворения разных коммуникативных потребностей аудитории.

Интеграция новых СМИ сегодня является заметной тенденцией, которая уже становится целым, закономерным и самостоятельным явлением. Активизация этих процессов открывает новые возможности, которые необходимо вовремя выявить и изучать во всех возможных проявлениях.

Интерактивным телевидением можно также считать все формы обратной связи с аудиторией. Некоторые из них появились задолго до изобретения Интернета. Большинство телепрограмм на современном телевидении прибегают к различным интерактивным формам работы с аудиторией как в Интернете (социальные сети, сайты), так и без его использования (звонки в студию, смс-голосования и др.). Для привлечения аудитории каналы прибегают к новым креативным формам программ: телеигры, телелотереи, викторины, программы о том, что происходит за кадром или за кулисами. В студиях все чаще звучат фразы: *«заходите на нашу страницу «ВКонтакте» и «предлагайте свои темы для телепрограмм»* и пр. Доктор филологических наук, Поберезникова Е.В. делит интерактивность на развлекательную, информационную и аналитическую. С каждым годом масштабы охвата аудитории видами и формами интерактивной связи постоянно расширяются, растет также и количество предложенных видов и приемов интерактивности.

## ГЛАВА II. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ НА РОССИЙСКОМ «ПЕРВОМ КАНАЛЕ» И НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ «1+1»

### 2.1. Общая характеристика «Первого канала» и телеканала «1+1»

Для того чтобы анализировать какое-либо из современных явлений, возникающих в телеэфире, нам видится необходимым упомянуть о самых важных характеристиках, которые определяют канал в целом. Это поможет глубже понять нашу тему и, возможно, даже объяснит некоторые моменты, которые касаются нашего исследования. ОАО «Первый канал» – это крупная российская телекомпания. Программы телеканала принимаются на территории, где проживает 98,8% населения Российской Федерации. Владельцем 25% телеканала является ОАО «Национальная Медиа Группа», остальная часть принадлежит государству.

Основой эфирной сетки является информационное и развлекательное вещание, но также «Первый канал» предлагает разнообразные программы для зрителей разных возрастных категорий. У канала достаточно стабильная зрительская аудитория.

«Первый канал» начал вещание 1 апреля 1995 года как «Общественное российское телевидение» (ОРТ). «Общественное Российское Телевидение» или как было привычнее называть многим «ОРТ» было создано по инициативе Ассоциации Независимых Телепроизводителей, которая объединяла такие известные телекомпании, как: ВИД, АТВ и Класс [История Первого канала, <http://>].

2 сентября 2002 года в вещании канала произошли концептуальные изменения. Он меняет своё название: теперь телекомпания ОРТ как таковая прекращает своё существование и ей на смену приходит уже всем известный «Первый канал». Полностью меняется сетка вещания и визуальное представление канала. Концепция вещания осталась прежней – ставка, как и прежде, делается на массового зрителя и преимущественно на

развлекательное вещание. Запускаются известные проекты «Фабрика звёзд» и «Последний герой».

С 1 октября 2003 «Первый канал» переходит на круглосуточное вещание. В сезоне 2003-2004 гг. на канале произошёл переход на частичное стереовещание. Телеканал становится самым прибыльным среди всех российских телеканалов.

В 2008 году на месте бывшей концертной студии «Останкино» был запущен новый информационный комплекс. Осуществлен переход с аналогового на цифровое вещание. По итогам телесезона 2007-2008 гг. был отмечен запуск новых юмористических шоу «Большая разница» и «Прожекторперисхилтон».

1 апреля 2010 года «Первому каналу» исполнилось 15 лет. В том же году телеканал первым в России провёл эксперимент с вертикальным программированием телесериалов в прайм-тайме (когда за каждым телесериалом был закреплён строго один день недели), в результате не получившим большой популярности среди телезрителей.

24 декабря 2012 года для жителей Европейской части России запущена версия «Первого канала» в формате HD.

Среднесуточная доля аудитории «Первого канала» в 2014 году составила 15,1 %, в 2015 году – 14,3 %. За 2016 год показатель снизился % до 13%, среднесуточный охват - с 43% до 40,9%. Если говорить об абсолютных показателях, то среднесуточный охват главного телевещателя страны снизился с 29,5 млн. человек до 28,2 млн. Эксперты связывают такое положение дел с трендом на снижение эфирного телесмотрения, который наблюдается последние годы у крупнейших российских телеканалов [TNS Russia: в 2015 году.., <http://>].

Канал «1+1» – общенациональный украинский телеканал. Канал называют «плюсы». Он был запущен 3 сентября 1995 года. Впервые вышел в эфир в сентябре этого же года. Сначала канал вещал как отдельный пару часовой блок на основе Первого национального.

С 1996 года канал «1+1» вещает на Втором общенациональном канале украинского телевидения согласно лицензии Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания. С 30 июля 2004 года канал получил право на увеличение широты вещания до 24 часов в сутки, что дало возможность сделать целостную и логично завершённую сетку вещания. Переход на круглосуточное вещание начался 16 августа 2004 года, он был постепенным (с 6 сентября 2004 по 13 февраля 2005 года «1+1» вещал до 22 часов в сутки – с 06.00 до 04.00) и окончательно завершился 14 февраля 2005 года.

С марта 2006 года в кабельных сетях Соединённых Штатов Америки и Канады стартовала международная версия телеканала «1+1» – «1+1 International». «1+1 International» – украиноязычный канал, ориентированный, прежде всего, на представителей украинских диаспор США и Канады и граждан Украины, которые находятся за границей.

На протяжении последних годов наблюдалось снижение рейтингов и широты вещания телеканала «1+1». По итогам 2004 года она составляла 21,02 % (по традиционной методике измерения «50+»), 2005 г. – 20,01 %, 2006 г. – 18,3 %, 2007 г. – 16,15 %, 2008 г. – 11,79 %. Это можно объяснить тем, что 2004 год – год новых веяний в электронике и понимания информации. Канал «1+1», как и другие каналы с украинского пространства, ещё не был готов дать претензионному зрителю такой эфир, которого уже начинало требовать время.

Только в 2011 году ситуацию удалось в некоторой мере исправить – широту вещания довели до 9,16 %, что равно четвертому месту в общем рейтинге украинских каналов. По итогам 2011 года частица телепросмотра «1+1» составила 13,5 % за весь день и 15,99 % в прайм-тайме по целевой аудитории канала (зрители в возрасте от 18 до 54 лет по всей Украине). И этот факт мы связываем с тем, что на 2011 год телеканал «1+1» уже был готов представить своему зрителю обновленные стандарты мирового сетевого телевидения, телевидения ещё не полностью, но частично, всё-таки,

интерактивного. В 2016 году доля телеканала составила 8,94 % среди аудитории от 18 лет, что поставило канал на третье место среди украинских телеканалов [Канал «1+1», <http://>].

Исследовать формы интерактивности на каналах «Первый канал» и «1+1» мы будем по видам интерактивности. А именно, мы рассмотрим развлекательную интерактивность, информационную интерактивность и аналитическую интерактивность в контексте телевизионной продукции, предложенной зрителю в период с ноября 2016 года по июнь 2017 года исследуемыми каналами.

## **2.2. Формы интерактивности на российском «Первом канале»**

**Развлекательная интерактивность.** Ни один большой канал, который претендует на крупную аудиторию и лидерство в телепространстве, не может иметь в своем арсенале сугубо серьезные проекты и не может ориентироваться исключительно на проблемную тематику все 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Ориентируясь на современные запросы зрителей на высокую технологичность и большие возможности цифрового телевидения, должны считать, что развлекательные проекты этого телеканала ещё и содержат в себе проявления интерактивного цикла. И такое развлекательное шоу на канале действительно есть. Но, следует заметить, что интерактивность в развлекательных программах «Первого канала» представлена небольшим количеством форм. Наиболее распространенная форма – *странички в социальных сетях*.

В популярной социальной сети «ВКонтакте» существует официальная страничка Первого канала. На страничке можно найти ссылки на программы «Лучше всех», «Доброе утро», «Модный приговор», «Давай поженимся», «Пусть говорят», «Вечерний Ургант», «Голос» и другие. Также тут есть ссылка на Официальный сайт Первого канала.

Единственным чем на странице «Первого канала» осуществляется связь с аудиторией, можно считать возможность комментирования, опубликованных материалов. Отклик аудитории небольшой. Например, под записью об анонсе новой серии сериала «А у нас во дворе» от 31 мая 2017 всего 40 комментариев, при том, что количество просмотревших материал более 40 тысяч. Конкурсов, опросов, интерактивных игр на странице не проводится.

Помимо официальной группы телеканала «ВКонтакте» создан ряд страничек, посвященных разным телепрограммам. Особенной популярностью пользуется группа программы «Вечерний Ургант». В группе выкладываются фотографии ведущего с гостями, все выпуски телепрограммы, загружаются лучшие песни музыкальных гостей программы. Тут связь со зрителями проявляется активнее, чем в группе «Первого канала».

Например, 5 июня была опубликована запись: *«Дорогие зрители, для нашей рубрики «Ми-ми-ми» мы разыскиваем владельцев милых котят и щенят. Если это про вас, скорее пишите нам! К письму с пометкой «Ми-Ми-Ми» на [lubyatinskaya@gmail.com](mailto:lubyatinskaya@gmail.com) приложите пару фото своего питомца»* Также на страничке «Вечерний Ургант» зрители могут записаться на съёмки программы: *«Дорогой зритель! Вас приветствует команда шоу «Вечерний Ургант»! Съёмки нашей передачи проходят каждую неделю с понедельника по четверг, вы можете записаться на любой день! Конкретные даты съёмочных дней и гости, которые будут у нас в программе – за всем этим можно следить на наших страницах в социальных сетях. Выбирайте удобный для себя день и отправляйте в письме на [welcome.urgantshow@gmail.com](mailto:welcome.urgantshow@gmail.com) свои: ФИО, номер и серию паспорта, возраст и фото»* (Группа «Вечерний Ургант...<http://>).

Это достаточно интересный ход съёмочной группы, ведь каждый поклонник программы охотно бы понаблюдал за съёмочным процессом. К тому же, в группе есть обсуждение под названием «Ваши впечатления от

съемки», где зрители оставляют свои отзывы. Таким образом, достаточно эффективно налаживается связь между каналом и его аудиторией.

Еще у «Первого канала» есть официальные странички в «Одноклассниках» и «Facebook», но информация, представленная там, просто дублируется из страницы «ВКонтакте».

Следующая форма интерактивной связи с аудиторией, часто используемая на «Первом канале» – *голосование*. Голосования проводятся как посредством SMS-сообщений, так и на сайте канала. Например, в вокальном телепроекте «Голос» зрители при помощи SMS голосуют за того или иного участника. Проценты от зрительского голосования суммируются с процентами наставника. В полуфинал проходит участник с наибольшим числом голосов. В финале сезона зрители сами выбирают победителя: они голосуют за конкурсантов в прямом эфире. Участник, который набрал минимальное число голосов, покидает проект. Оставшиеся участники исполняют еще по одной песне, а телезрители через SMS-голосование выбирают победителя проекта. Например, в выпуске от 30.12.2016 ведущий Дмитрий Нагиев объявляет: *«Дамы и Господа пришло время узнать имя победителя! Я закрываю линии голосования вместе с вами. Именно вы, уважаемые телезрители уже все решили! Пять! Четыре! Три! Два! Один! Стоп! Голосование закрыто. Страна сделала свой выбор»* (Телешоу «Голос» от 30.12.2016).

Точно такие же правила голосований и в шоу «Голос.Дети». Такая форма интерактивной связи с аудиторией положительно влияет на заинтересованность телезрителя. Каждый чувствует, что его голос значим. Зрители ждут каждый выпуск программы и болеют за понравившихся конкурсантов. Особой интриги шоу придает то, что голосование проходит в прямом эфире: зритель полностью «погружается» в теледействие.

Следующая программа, которая активно использует голосование как средство связи с аудиторией, – шоу детских талантов «Лучше всех!». На проекте талантливые дети рассказывают о своих незаурядных способностях



и показывают свои таланты. Ведущий программы – Максим Галкин. Голосование проходит на сайте «Первого канала»: *«Смотрите выступления участников и выбирайте самых талантливых: голосование откроется сразу после окончания выпуска шоу в 21:00 мск и продолжится до 11:00 мск следующего воскресенья. Проголосовать можно за троих понравившихся участников одного выпуска»* (Лучше всех. Голосов...,<http://>). На сайте также можно посмотреть выпуски и лучшие моменты шоу, а за связь с аудиторией отвечает раздел «Мнения»: тут каждый желающий может оставить свой отзыв о программе. Раздел достаточно популярный: в нем около четырехсот комментариев. В основном это восторженные отзывы о программе, есть даже стихотворения, посвященные проекту, но присутствуют и замечания: *«Добрый вечер, Максим! Пушкин к Серебряному веку русской поэзии не имеет отношения! Пушкин - Золотой век!! С Уважением, учитель русского языка и литературы Елена Валерьевна»* (Оставьте свое мнение о проекте, <http://>).

Еще одна форма интерактивной связи с аудиторией на «Первом канале» – *телеигра*. Яркий пример интеллектуальная программа «Что? Где? Когда?». Команда из шести игроков – «знатоков» – ищет в течение шестидесяти секунд правильный ответ на любой заданный телезрителями вопрос. Если знатоки отвечают правильно, они получают очко, за неправильный ответ очко получает команда телезрителей. Побеждает команда, первой набравшая шесть очков. Сам факт того, что в игре принимают участие две команды: «знатоков» и «телезрителей» уже говорит об активной вовлеченности аудитории в то, что происходит на экране. Зрители тут такие же полноправные игроки, как и люди, сидящие в студии. Причем, победителям достается денежный приз.

В итоге, можно говорить о том, что развлекательный интерактив на «Первом канале» есть и он работает, но он представлен только тремя формами: *социальные сети, голосование, телеигра*. За весь период исследования в программах телеканала не было звонков в прямом эфире.

**Информационная интерактивность.** Исследовав контент телеканала «Первый канал» мы пришли к выводу, что здесь отсутствуют пример информационной интерактивности в чистом виде. Но некоторые формы интерактивности все-таки присутствуют в информационных программах. Таким образом, мы решили отнести к этой категории информационную программу «Время». Она выходит с 1968 года. С первых годов и по настоящее время информационные сюжеты выходят в определенном порядке: первые лица государства (протокол), вести с периферии, экономика, культура, спорт, погода.

Здесь более уместна широкая «сетевая» интерактивность. Это легко объяснить новостным характером передачи, а не характером «живого диалога».

Программа имеет собственные страницы в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook». Там, а также на сайте «Первого канала» можно пересмотреть сюжеты или прочитать новости. Кроме того, на сайте представлены и другие новости культурной, политической, социальной жизни страны и мира. Сайт предусматривает возможность комментирования для пользователей.

Связь с аудиторией в программе «Время» реализуется также с помощью благотворительной акции. Тут зрители не просто взаимодействуют с программой, а ещё и имеют возможность сделать доброе дело – помочь тяжелобольным детям. Перечислить деньги можно, отправив SMS-сообщение на короткий номер. В программе регулярно появляются сюжеты о результатах лечения: *«Благодаря зрителям «Первого канала» помощь получили уже более 680 детей, но в дорогостоящем лечении нуждаются еще многие. Перечислить деньги можно банковским переводом, с помощью платежных систем, а также отправив SMS-сообщение со словом ДОБРО на номер 5541. «Первый канал» и Российский фонд помощи гарантирует: все средства будут потрачены на лечение конкретных детей. Детальные*

*отчеты публикуются на сайте «Русфонда» (Программа «Время» от 09.04.2017).*

Таким образом, каждый может выразить свою поддержку детям и их семьям. Программа же, в свою очередь, отвечает телезрителям: показывает, на что именно идут средства. В сюжетах выражают свою благодарность сами дети и их близкие.

Ещё один проект «Первого канала», который использует формы интерактивного общения с аудиторией в социально-значимых целях – телепрограмма «Жди меня». На российском телевидении она с 1998 года. Ведущие – Александр Галибин и Ксения Алфёрова. На сегодняшний день проект «Жди меня» перерос в огромный социальный проект, который занимается поиском пропавших людей. С редакцией сотрудничают более 1500 волонтеров из России, СНГ и стран дальнего зарубежья. Программа много лет плодотворно сотрудничает с Департаментом уголовного розыска МВД РФ.

У проекта есть собственный сайт, с помощью которого можно найти пропавших друзей или родственников. Там можно оставить заявку на поиск человека, после чего волонтеры ответят вам, в случае если появится какая-то информация. Можно ввести свои данные и проверить, не ищут ли вас. Еще на сайте можно перейти на страницы проекта в социальных сетях и просмотреть все выпуски телепрограммы и результаты поисков: *«Всего на сайте 2 600 944 заявок на поиск. 205 418 человек уже встретились! Только в мае 2017 года нами было найдено 96 человек»* (Жди меня..., <http://>).

Таким образом, мы видим, что информационная интерактивность на «Первом канале» есть. Хотя она и представлена небольшим количеством форм. Все формы используются в максимально благих целях, что повышает интерес и доверие аудитории к каналу.

**Аналитическая интерактивность.** Аналитическая составляющая телеканала представлена программами: «Время покажет», «Первая студия». Посмотрим, какие формы интерактивной связи в аудитории используются в

этих проектах.

«Время покажет» - общественно-политическое ток-шоу. Ведущие — Анатолий Кузичев, Екатерина Стриженова и Артём Шейнин. В студии обсуждаются актуальные новости и события. В дискуссии участвуют эксперты, политики, политологи, журналисты и предприниматели. Чаще всего затрагиваются политические темы, в частности взаимоотношения с Украиной.

Единственная форма интерактивности – возможность посмотреть все выпуски на сайте канала, однако, комментирование отключено. Страниц телепрограммы нет ни в одной социальной сети. При всех возможностях ток-шоу программа не использует такие формы связи с аудиторией как звонок в студию или SMS-голосование. Свое мнение выражают только гости в студии, зрители в обсуждении не участвуют.

Следующая программа «Первая студия». По тематическому наполнению и своей форме она очень схожа с ток-шоу «Время покажет». Тут так же политики и эксперты обсуждают актуальные новости: представлены два противоположных мнения по какому-либо поводу. Ведущий Артём Шейнин выступает своего рода медиатором. В программе не используются ни звонки в студию, ни SMS-голосования, но в социальной сети «Вконтакте» есть группа, которую, как указано в описании, ведёт сам Артём Шейнин. В ней можно обсудить выпуски программы, выразить свое мнение, и задать, интересующий вопрос. Нужно заметить, что обсуждение идет достаточно активно: В теме *«Первая студия». Обсуждение выпусков»* 943 комментария. На странице проводится голосование: *«Уважаемые подписчики и участники группы! Практически полгода, идет программа «Первая студия» в эфире, предлагаем оценить: достоинства и недостатки»* (Группа «Первая студия», <http://>). Далее следует выбрать один из предложенных вариантов ответа или написать свой в комментариях. Это говорит о заинтересованности телепроекта в мнении своей аудитории.

Таким образом, можем сказать, что аналитическая интерактивность, как

и интерактивность информационная на телеканале «Первый канал» склоняется больше к «сетевым» формам интерактивности. Остальные формы интерактивной связи с аудиторией отсутствуют.

Итак, мы рассмотрели все виды и формы интерактивности на «Первом канале» и можем сделать следующие выводы относительно уровня интерактивности, который используется на данном канале.

Итак, на канале «Первый канал» развлекательная интерактивность преобладает над информационной и аналитической.

Каналом используются такие формы интерактивности:

- *Страницы в социальных сетях;*
- *SMS-голосование;*
- *Телеигра;*

Наличие собственного сайта канала с возможностью просмотра архива и новостей, интернет-голосованиями, информацией о каждой телепрограмме и ведущих. Также, на сайте предусмотрено онлайн-вещание в HD качестве.

Также для смартфонов, работающих на OS Android и IOS, создано официальное приложение «Первого канала». В приложении есть прямой эфир Первого канала, а также фрагменты передач, которые уже прошли. Раздел «Новости», в котором можно найти тексты и видео новостей в режиме catch-up («вслед за эфиром»). В разделе «Видео» можно посмотреть выпуски самых популярных передач Первого канала, таких как «Вечерний Ургант», «Голос», «Пусть говорят», «Давай поженимся!» и другие. Также можно высказать свои замечания и пожелания в SMS-сообщении редакции «Первого канала» и поделиться ссылкой на материал в социальных сетях ВКонтакте, Twitter и Facebook.

Особенности приложения заключаются в том, что они дают свободу выбора пользователю: зрители могут в любой момент посмотреть трансляцию через Wi-Fi соединение или мобильный Интернет. К тому же можно посмотреть сохраненные видео в режиме оффлайн, то есть без подключения к Интернету.

### 2.3. Формы интерактивной связи с аудиторией на украинском телеканале «1+1»

**Развлекательная интерактивность.** Как мы уже говорили ранее, развлекательный компонент – это очень важная часть, которую должен использовать в программе своей деятельности любой общенациональный канал.

Зритель не хочет постоянно слушать только новости и смотреть программы с серьезным наполнением. И если он не находит поддержки в этом стремлении со стороны выбранного им канала, то, соответственно, будет совершено переосмысление взглядов зрителя, что отразится в переходе зрителя к конкурентному каналу. Поэтому иметь в сетке вещания развлекательные компоненты не мешает ни одному с крупных каналов.

Во времена больших технических изменений развлекательный компонент просто обязан быть ещё и интерактивным развлекательным компонентом. Посмотрим, как это отражается в вещании канала «1+1».

Развлекательный интерактивный ряд на телеканале «1+1», как мы выяснили в ходе наблюдения, представлен такими формами интерактивности:

- *SMS- голосование;*
- *Звонок в прямом эфире;*
- *Анкетирование на собственном сайте;*
- *Собственные страницы в социальных сетях.*

Назовем телепроекты, в которых задействованы вышеуказанные приемы интерактивности:

- Утреннее информационно-развлекательное шоу «Завтрак с «1+1»;
- Талант-шоу «Голос страны»;
- Телевизионная лотерея «Лото-Забава»;
- Телеигра «Кто там?»

Рассмотрим каждый с приведенных телепроектов отдельно.

Утреннее информационно-развлекательное шоу «Завтрак с «1+1» – это трехчасовой эфир с максимум полезной и развлекательной информацией, рассчитанной на наиболее широкую аудиторию. Это динамический интерактивный эфир для всей семьи. Программа имеет собственные страницы в социальных сетях «Facebook» и «Вконтакте», что уже говорит о том, что создатели используют форму сетевой интерактивности для привлечения зрителей, в том числе и тех, кто не хочет или не может находиться возле экранов телевизоров, но с удовольствием полистает страницы в социальных сетях.

Ведущие шоу при помощи социальной сети «Facebook», «Skype» и телефонных звонков в студию поддерживают постоянную онлайн-связь со зрителями. Благодаря этому, в «Завтрак с «1+1» зрители имеют уникальную возможность самостоятельно «руководить» эфиром.

Например, 19 октября 2016 года в «Завтрак с «1+1» стартовал новый интерактивный проект «С завтраком на курорт». Участие в проекте приняли журналисты утреннего шоу Наталия Щука, Леся Бакалец, Нина Грушецкая и Мирослава Ульянина. По задумке проекта, с 19 октября по 2 ноября молодые люди должны были отправлять письма в редакцию и указывать, какая девушка им понравилась больше всего. Девушки из всех писем случайно выбирали одно. Автор письма и становился напарником. Далее победителями должна была стать та пара, за которую зрители отдали больше всего SMS-голосов. А *SMS-голосование* – это тоже интерактивная форма.

Программа интерактивная ещё и потому, что на протяжении всего эфира можно общаться со студией с помощью «Skype» и SMS. После эфира лучшие материалы оперативно появляются на сайте телеканала и в социальных сетях.

Таким образом, компонент развлекательной интерактивности в этой программе позволяет удержать не только зрительскую аудиторию, но и приобщить случайных пользователей интернета к её дальнейшему просмотру.

Например, 27 января в социальной сети «Facebook», было объявлено о розыгрыше билетов в кинотеатр: *«Сегодня дарим два билета на фильм «Семейное ограбление». Для того, чтобы выиграть билеты нужно правильно ответить на вопрос...»* (Группа «1+1»,<http://>). На это сообщение пользователи социальной сети активно отреагировали: свой комментарий оставили 277 зрителей.

Стоит заметить, что интерактивное общение со зрителем – незаменимая составляющая успеха любой утренней программы. Продюсеры утренних эфиров обычно заманивают зрителя либо призами за отгадывание загадок, либо билетами на концерт или же просто возможностью на всю страну сказать все, что ты думаешь по какому-либо поводу. «Завтрак с «1+1» – не исключение.

Одно из нововведений передачи – возможность прямого показа в студии того, что происходит в коридоре и гримерке. Это очень необычный и интересный ход: любому зрителю хочется заглянуть «за кулисы» любимой телепрограммы.

Развлекательные *телевизионные игры* – это также хороший повод использовать приемы интерактивности. Телеканал «1+1» удачно пользуется этой возможностью, как в лотерее «Лото-Забава», так и в телеигре «Кто там?».

Телевизионная лотерейная игра «Лото-Забава» - общий проект оператора государственных лотерей «Молодежьспортлото» (МСЛ) и телеканала «1+1». Для приглашения на игру необходимо позвонить в студию со стационарного или мобильного телефона на определенный номер, начиная с начала трансляции розыгрыша и на протяжении следующей недели до 19.00 субботы. А для участия в интерактивном конкурсе «Охота за деньгами», зритель должен во время игры, сразу после объявления «проходного балла» выполнить «теледозвон». Во время розыгрыша звонки принимают 10 операторов в студии и автоответчики.



Еще в розыгрыше можно принять участие с помощью телефонного номера: зритель регистрирует номер, а компьютер в прямом эфире определяет случайного победителя: *«Если в прошлый раз вы не выиграли в рубрике «Счастливый номер», но зарегистрировались на новый этап, скорее к телеэкранам! Желаем вам удачи! Мы включаем компьютер. И вот вы видите телефонных игроков, которые подтвердили свое участие во втором этапе конкурса. Сейчас компьютер методом случайного отбора среди зарегистрированных номеров выберет один счастливый номер. И вот он этот счастливчик! Сейчас мы свяжемся с ним!»* (Телепрограмма «Лото-забава». Выпуск от 02.02.2017).

Полагаем, что это неплохой дополнительный доход для канала и достаточно хороший эмоциональный интерес для поклонников игр за призы. Таким образом, создается коммуникативная цепочка «канал-аудитория-канал», которая обеспечивает интерактивность.

Если в игре «Лото-Забава» как интерактивный прием используется телефонный звонок, то в игре «Кто там?» преобладает *SMS-интерактивность*. Попасть в студию игры можно зарегистрировав специальный код для участия в шоу, отправив SMS-сообщение на короткий номер. Предусмотрен также интерактивный конкурс – конкурс для игроков, которые не попали в студию но, тем не менее, имеют шанс выиграть денежные призы в прямом эфире. Для участия в интерактиве необходимо также через SMS-голосование зарегистрировать специальный код – он печатается на каждом билете. Вместе с кодом нужно указать номер телефона, а затем остается ждать звонка из студии в ближайшую субботу: *«А сейчас наш интерактив «Ало. Кто там?»! Мы запускаем таймер и начинаем наш любимый интерактив. Сейчас увидим, возьмут ли зрители наши деньги или пропустят наш звонок. Напоминаем, что если один победитель не берет трубку, то следующий получает свой выигрыш в двойном размере! Не спите! Мы звоним вам!»* (Телепрограмма «Кто там?»). Выпуск от 06.04.2017). Канал дает информацию, вы на неё реагируете

активным способом. То есть, вы уже почувствуете в интерактиве, так как реагируете на него именно действием, а не бездействием. Таким образом, мы видим, что развлекательный интерактив на канале «1+1» работает. Зрители не просто смотрят на телеэкран, а могут ещё звонить в студию, отправлять SMS-сообщения, играть и выигрывать. Можно также зайти на страницу телепередачи в социальных сетях и найти для себя что-то интересное там.

**Информационная интерактивность.** Информационная интерактивность на канале «1+1» представлена проектами «ТСН» и «ТСН. Особенное». Обе эти программы – информационные, но это никак не мешает им быть интерактивными.

«ТСН» или «Телевизионная служба новостей» - ежедневная программа новостей канала «1+1». По будням транслируется до 8 выпусков «ТСН», в зависимости от дня недели, в субботу и воскресенье – по одному. Основным выпуском является вечерний, начинается он в 19.30.

«ТСН» - одна из самых популярных программ новостей в Украине. В декабре 2014 года программа установила абсолютный рекорд, заполучив 31,5% аудитории [ТСН (телепередача), <http://>]. Это означает, что почти каждый третий взрослый человек в Украине смотрит выпуски «ТСН».

Как и у большинства проектов канала, у «ТСН», также есть собственная страница в социальных сетях: страница в социальной сети «Вконтакте» является достаточно живой площадкой «ТСН» в конкурентной борьбе с другими программами этого формата.

После эфира лучшие материалы с программы появляются на сайте телеканала и в социальных сетях, а также программа постоянно проводит опросы пользователей социальных сетей об актуальных вопросах современности, где опрашиваемые могут выбрать один из предложенных вариантов ответов и оставить свой комментарий относительно заданного вопроса.

Например, сюжет о юбилее писательницы Лины Костенко в социальной сети «Вконтакте» просмотрело более 50 тыс. пользователей,

отметку «мне нравится» поставили 500 человек. Это достаточно явные показатели, которые позволяют говорить о том, что пассивная аудитория канала благодаря приему интерактивности, который использует канал, так или иначе, отреагировав на информацию в сети, становится активной частью аудитории.

Обратим внимание на телетаблоид «ТСН. Особенное». Это «экранный глянец», который включает в себя множество светских новостей, эксклюзивные расследования о жизни звезд, репортажи с самых интересных культурных событий и многое другое.

«ТСН. Особенное» – непринужденный выпуск новостей, в котором его ведущая, Соломия Витвицкая, подносит нам поводы для обсуждения. Создана собственная страница в социальной сети «Facebook», которую ведет сама Соломия, и на которой каждый раз располагаются актуальные вопросы, которые подлежат обсуждению всеми желающими и равнодушными. Таким образом, вокруг вопроса создается целое коммуникативное поле, с разными полюсами взглядов и соображений. С этого, даже, простые выражения превращаются в целые дискуссии. Это создает эффект единения зрителей с каналом, канала со зрителями. Такой приём интерактивности является очень эффективным, с точки зрения поддержки аудитории и простым с технической и материальной точки зрения.

**Аналитическая интерактивность.** Отметим, что аналитическая интерактивность отличается от предыдущих типов интерактивности тем, что она должна исходить из вещей серьезных и создаваться на серьезном основании и затрагивать серьезные и насущные вопросы по различным вопросам социального бытия.

Что же касается аналитической интерактивности, то можно сказать, что канал «1+1» не достаточно отличился в этом вопросе. Конечно, наработки в этой области есть, но значительными их назвать вряд ли можно. А именно, отметим, что аналитическая интерактивность на канале представлена лишь телепроектом «Деньги».

Передача «Деньги» – это специальный проект телеканала «1+1», который освещает самые актуальные проблемы из мира финансов и экономики. Единственная форма интерактивности, которая используется в этом телепроекте – это обсуждение очередного выпуска передачи на сайте телеканала и на странице «Facebook».

Следует отметить, что передача в целом вызывает очень слабую обратную реакцию. Средний показатель этой программы, который состоит из упоминаний в социальной сети и на собственном сайте канала, является очень малым, чтобы назвать эту программу принадлежащей к тем программам, которые имеют в себе количественный компонент интерактивности. Так, например, выпуск за 20 февраля 2016 года упоминается пользователями сети «Facebook» всего один раз, количество комментариев по теме эфира – только восемь.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что аналитическая интерактивности на канале «1+1» не представлена. Ведь, тот показатель, который нам дает программа «Деньги», маловат для того, чтобы рассматривать аналитическую интерактивность, как развитый вид интерактивности на канале «1+1».

Мы рассмотрели все виды и формы интерактивности на телеканале «1+1» и можем сделать следующие выводы относительно уровня интерактивности, который используется на данном канале. Итак, на канале «1+1» ярко представлены такие виды интерактивности, как развлекательная и информационная интерактивность, а аналитическая интерактивность представлена незначительно.

При этом каналом используются такие формы интерактивности:

-*Sms-голосование;*

-*Звонок в студию* (используется наиболее часто);

- *Телелотереи;*

Собственные страницы канала и конкретно проектов в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» с показателями 595 188 и 603 766 человек

соответственно (по состоянию на 24 мая 2017 года). Сотрудничество с видеохостингом «Youtube»: публикация интересных видеоматериалов с возможностью широкого комментирования и распространения;

Наличие собственной страницы канала в Интернете с возможностью просмотра архива, комментирование новостей и видео, а также трансляция матчей с возможностью одновременного комментирования трансляции пользователями. У программы «ТСН» есть приложение для использования на смартфонах. Там можно посмотреть выпуски программы или почитать новости. Есть возможность комментирования и обсуждения.

## ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Вторая глава нашего исследования посвящена анализу типов и форм интерактивной связи с аудиторией на российском «Первом канале» и украинском канале «1+1». Мы проанализировали выпуски телепрограмм, выходявших в эфир этих телеканалов с ноября 2016 года по июнь 2017 года. На обоих каналах представлены телепрограммы в разных жанрах: развлекательные, информационные и аналитические. Именно поэтому формы интерактивности мы рассматривали в каждом отдельном типе интерактивности: развлекательная, информационная и аналитическая. Формы интерактивной связи, используемые каналами «Первый канал» и «1+1», достаточно разнообразны. Мы нашли примеры *SMS-голосований, интернет-голосований опросов, телеигр, звонков в студию*. У обоих каналов есть свои сайты и приложения. Почти у всех телепрограмм каналов есть странички в социальных сетях. Но, заметим, что все формы реализуются на отдельных каналах по-разному.

И на «Первом канале», и на телеканале «1+1» преобладает развлекательная интерактивность. Оба канала по большей части придерживаются, так называемой, «сетевой» интерактивной модели.

То есть, в основном, в выборе видов и форм интерактивности для применения в собственной практике каналы, за небольшим исключением, почти не отличаются друг от друга. Другое дело, что каждый канал и каждая программы по-разному интерпретируют эти формы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На начало нового тысячелетия изменилось устоявшееся понимание медиа и коммуникации. С распространением Интернета, а впоследствии - сотовой связи, интерактивного телевидения и других современных средств и каналов общения наблюдается начало медиареволюции. Телеканалам и программам приходится приспосабливаться к новым условиям. Это влечет за собой изменение и появление новых форм телевизионного продукта: информация персонифицируется, в частности меняется адресность информации, формируются новые отношения между субъектом и объектом речи.

Исследователи до сих пор не пришли к однозначному мнению о феномене интерактивности. Одни сужают понятие, рассматривая его как взаимодействие, основанное исключительно на синтезе телевизионных и компьютерных технологий, другие применяют его ко всем программам, основанным на взаимодействии (интеракции) с телевизионной аудиторией.

Проведя анализ эмпирического материала, мы выявили и проанализировали виды и формы интерактивной связи с аудиторией, используемые на российском «Первом канале» и украинском телеканале «1+1». Мы поняли, что в основном в выборе видов и форм интерактивности каналы схожи друг с другом, но различия все же есть. Например, форма *звонка в прямом эфире* на телеканале «1+1» используется активно, а на «Первом канале» она вовсе не встречается.

Так, канал «1+1» среди видов интерактивности отдаёт предпочтение развлекательной интерактивности, используя формы, которые на данный момент являются порождением новейших технических вариаций. Часто с экрана можно услышать: «Зайдите на страницу «Завтрака» в фейсбуке...», «На нашем сайте вы сможете найти больше информации...», «Примите участие в опросе на нашей странице «Вконтакте» и т.д. и т.п., чем услышать предложение позвонить, отправить смс, написать письмо в студию и пр.

На «Первом канале» преобладает развлекательный вид интерактивности, но представлен, но меньшим разнообразием форм: гораздо реже проводятся конкурсы и розыгрыши. Например, в телепрограмме «Завтрак с «1+1» регулярно что-то разыгрывают, зрители имеют возможность позвонить в студию по телефону и даже по Skype. На, казалось бы, аналогичном проекте «Доброе утро» «Первого канала», из форм интерактивности – только страничка «Вконтакте». Однако, она представляет собой дублирование новостных сюжетов из программы без возможности комментирования.

И на «1+1» и на «Первом канале» есть телеигры. Лотерея «Лотозабава», с возможностью SMS и звонков в прямой эфир носит гораздо более непосредственный характер, чем интеллектуальная игра «Что? Где? Когда?», в которой зрители выступают соперниками игрокам в студии. Это совершенно разные проекты, но в обоих присутствует интерактивная связь с аудиторией.

SMS-голосования одинаково активно используются обоими каналами, причем в одинаковых по своей форме телепроектах: «Голос», «Голос.Дети» («Первый канал») и «Голос страны» («1+1»). Это обусловлено самим форматом программ – шоу талантов. Зрители принимают активное участие в выборе победителей.

Что касается информационной интерактивности, то и на канале «1+1» и на «Первом канале» преобладают «сетевые» формы связи с аудиторией: страницы в социальных сетях и сайты. На «Первом канале» формы связи с аудиторией используют в социально-значимых проектах: благотворительность («Время») и поиск пропавших людей («Жди меня»). На «1+1» информационная интерактивность используется только для продвижения телеканала.

Аналитическая интерактивность и на «1+1» и на «Первом канале» представлена одной формой: странички в социальных сетях. На канале «1+1» существует только один аналитический проект – «Деньги». Можно сделать вывод, что телеканал не направлен на аналитические программы. На «Первом канале» достаточно аналитических ток-шоу («Первая студия», «Время



покажет»), но свое мнение телезрители могут выразить только на страничке «Вконтакте», нет возможности звонков или SMS-голосований в прямом эфире, хотя само обсуждение значимых вопросов предполагает под собой участие телеаудитории.

У каналов есть свои официальные сайты и приложения для смартфонов, на которых можно просмотреть архив новостей и информацию о каждой телепрограмме и ведущих. На сайтах предусмотрено онлайн-вещание в HD качестве. Оба канала имеют достаточно современный интерфейс посредством которого осуществляется интерактивная связь с аудиторией.

Таким образом, разница между каналами заключается в общей направленности канала, выборе форм интерактивности для каждой программы и их интерпретации в соответствии с преобладающим видом интерактивности. Но в целом каналы прибегают к одинаковым формам интерактивной связи с аудиторией: на обоих каналах преобладает «сетевая» интерактивность.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамьянц, Т. З. Телекоммуникация в социальном проектировании информационной среды [Текст ]: дис. ... д-р филол. наук /Т. З. Адамьянц. – М., 1998. – 32 с.
2. Анисимов, С. Интерактивное ТВ: заметки к истории идеи [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.diletant.ru/articles/7672680/Интерактивное\\_ТВ\\_заметки\\_к\\_истории\\_идеи](http://www.diletant.ru/articles/7672680/Интерактивное_ТВ_заметки_к_истории_идеи).
3. Борецкий, Р. Телевидение на перепутье [Текст ]: учеб.пособие / Р. Борецкий. – М.: Икар, 1998. – 352 с.
4. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения [Текст]: учеб.пособие / Н.А. Голякин. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 190 с.
5. Елисовенко, Ю, Полисученко, А. Интеграция современных СМИ и поиск новых форм общения [Текст]: науч. статья/ Ю. Елисовенко, А. Полисученко. – К., 2010. – 2с.
6. Ерофеев, С.В. Телевидение и медиасреда [Текст]: науч. статья / С.В. Ерофеев. – М.: Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2010. – Вып. 8. – 223-232 с.
7. Засурский, И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования [Текст ]: учеб.пособие / И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007г. – 198с.
8. Затулий, А.И. Компьютерные технологии в журналистике [Текст]: учеб.пособие / А.И. Затулий. – Хабаровск:Тихоокеанский государственный университет, 2010. – 37 с.
9. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков [Текст]: науч. статья /Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
10. Интерактивное телевидение – реальное и мнимое [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sit-com.ru/www/content/view/100/13>.

11. Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика [Текст]: учеб. пособие / А.А. Калмыков. Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.
12. Карпова, Л.И. Влияние телевидения на развитие теории массовых коммуникация [Текст]: науч.статья / Л.И. Карпова. – М.: Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации, 2013. – Вып. 5 (191) - 148 – 151с.
13. Квит, С. Массовые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / С. Квит. – К.: Киево-Могилянская академия, 2008. – 208 с.
14. Князев, А. Основы тележурналистики [Текст]: учеб. пособие / А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 120 с.
15. Кобзева, Н. А. Коммуникативная компетенция как базисная категория современной теории и практики обучения [Текст]: науч.статья / Н.А. Кобзева. – М.: Молодой ученый, 2011. – 118-121с.
16. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Кожемякин. – М.: Инфра-М, 2014. – 146 с.
17. Корнилов, Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Текст]: монография / Е.А. Корнилов. – М.: Флинта, 2013. – 256 с.
18. Кузнецова, В. В. Основы теории коммуникации [Текст ]: учеб. пособие / В.В. Кузнецова – СПб.: Искра, 2007 – 118 с.
19. Ливсон, М. В. Интерактивность как фактор монетизации телевидения [Текст]: науч.статья / М.В. Ливсон. – М., 2005. – 127 с.
20. Лонгман [Электронный ресурс] // Словарь современного английского языка. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com>.
21. Лукина, М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Текст ]: учеб. пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
22. Луман, Н. Л. Общество как социальная система [Текст]: учеб.пособие / Н.Л. Луман. – М.: Логос, 2004. – 232с.

23. Мельник, Г.С. Перспективы медиа в пространстве интернета [Текст]: науч. статья / Г. С. Мельник. – М.: Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2/1. – С. 10-12.
24. Новикова, А.А., Кирия, И.В. История и теория медиа [Текст]: учеб. пособие / А.А. Новикова. И.В. Кирия. – М.: ГУ ВШЭ, 2017. – 361с.
25. Обзор российского рынка услуг IPTV [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http// json.tv](http://json.tv).
26. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. [Текст] / С. И. Ожегов., Н.Ю. Шведова. – М., 1997. – 102 с.
27. Олейник, И. Перспективы виртуальной журналистики в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http:// www.respectme.ru/blog/15](http://www.respectme.ru/blog/15).
28. Поберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс. 2004. – 224 с.
29. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [Текст]: учеб. пособие / М. Прайс. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 263с.
30. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 376 с.
31. Пургин, Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ [Текст]: науч.статья / Ю. П. Пургин. – Алтай: журнал. гос. ун-та., 2014. – 170-176с.
32. Ситников, В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание [Текст] : учеб. пособие / В.П. Ситников, – М.: Эксмо, 2004. – 416 с.
33. Соловьев, М. С. Научные записки Института журналистики [Текст]: сб. науч. статей / М. С. Соловьев. – К., 2009. -195-197 с.
34. Фортунатов, А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Фортунатов. – Н.Н.: Нижегородский гуманитарный центр, 2007. – 34с.

35. Черных, А.И. Мир современных медиа [Текст]: учеб. пособие / В. В. Анашвили, А.И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 52с.
36. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст]: учеб. пособие / Черных А.И. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 89с.
37. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб.пособие / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и К, 2015. – 488 с.
38. Шарков, Ф.И. Теория коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 246 с.
39. Шнепс-Шнеппе, М.А., Намиот, Д.Е. Интеграция сми и телекоммуникаций [Текст]: науч.статья / М.А. Шнепс-Шнеппе, Д.Е. Намиот. - М., 2013. – 32с.
40. Юровский А.Я. Телевизионная журналистика [Текст] : учеб. пособие / А.Я. Юровский, В.Л. Цвик, Г.В. Кузнецов. – М.: Высшая школа, 2002. – 48 с.

## СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Группа «Вечерний Ургант» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/vecherniy.urgant> (дата обращения: 05.06.2017).

2. Группа «Первая студия» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/artem.sheynin> (дата обращения: 21.05.2017).

3. Группа «1+1» в социальной сети «Facebook» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/1plus1.ua/> (дата обращения: 27.01.2017).

4. Жди меня. Национальная служба взаимного поиска людей [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://poisk.vid.ru/> (дата обращения: 06.05.2017).

5. Лучше всех. Голосование [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/luchshie-deti-strany-obedinyaytes/golosovanie%0D> (дата обращения: 21.05.2017).

6. Оставьте свое мнение о проекте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/luchshie-deti-strany-obedinyaytes/mneniya> (дата обращения: 21.05.2017).

7. Программа «Время». Выпуск от 09.04.2017 [Видеозапись] // Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news/issue/2017-04-09/21:00> (дата обращения: 24.05.2017).

8. Телешоу «Голос». Выпуск от 30.12.2016 [Видеозапись] // Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/voice-5/episodes/final-golos-5-vypusk-ot-30-12-2016> (дата обращения: 01.06.2017).

9. Телепрограмма «Лото-забава». Выпуск от 12.02.2017. [Видеозапись] // Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=whZOI0-sX3w> (дата обращения: 01.02.2017).

10. Телепрограмма «Кто там?». Выпуск от 06.04.2017. [Видеозапись] //  
Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=u4GOSFV> (дата  
обращения: 21. 04. 2017).