

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ОНЛАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕКОМПАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ

Руководитель	_____	канд. филол. наук, доц.	М.Л. Подлубная
Выпускник	_____	ОЖ14-01Б 101401092	В.М. Колесникова
Нормоконтролёр	_____	преп.	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Телевидение в Интернете: теоретические основы исследования.....	8
1.1 Формы присутствия телеканалов в Интернете.....	8
1.2 Способы онлайн-взаимодействия телеканалов с аудиторией.....	13
2 Анализ онлайн-взаимодействия региональных телеканалов с аудиторией....	23
2.1 Формы присутствия телеканалов «Енисей» и «Красноярская телевизионная компания ТВК» в Интернете.....	23
2.2 Сравнение способов онлайн-взаимодействия телеканалов «Енисей» и «Красноярская телевизионная компания ТВК» с аудиторией.....	33
Заключение.....	42
Список использованных источников.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена описанию онлайн-взаимодействия телеканалов с аудиторией.

Сегодня пользователей Интернета становится всё больше и популярность новых медиа растёт. По данным исследований ФОМ [Интернет в России..., 2018], ежегодно динамика проникновения Интернета в России движется вверх.

За последние пять лет суточное потребление Интернета выросло с 45% до 60% [Потребление Интернета, 2018]. Можно предположить, что это является одним из факторов, влияющих на изменение характера взаимодействия телекомпаний с аудиторией – их активную деятельность в Интернете. Важность изменения привычных для традиционных средств массовой информации (далее СМИ) траекторий коммуникации подчёркивают учёные. Так, например, А.Г. Качкаева проводит аналогию между традиционными СМИ и мамонтами, которые вымерли из-за своей неповоротливости [Качкаева, 2014]. Она настаивает на том, что в настоящее время СМИ должны искать новые пути развития, чтобы не повторить судьбу животных и не проиграть тем медиа, которые смогли приспособиться к новым условиям [Мультимедийная журналистика, 2017]. Кхан Мд. Абдул Кабил отмечает одно из преимуществ новых медиа над традиционными: «новые технологии, начиная с мобильной связи и электронной почты и заканчивая блогами, позволяют распространять информацию быстрее, чем радио и телевидение» [Кхан, 2015].

Этим свойством активно пользуются телекомпании, чтобы не терять свою аудиторию, и даже приумножать её. В той же работе Кхан Мд. Абдул Кабил отмечает, что интеграция телеканалов с социальными сетями, которые также являются частью интернет-пространства, имеет двухстороннее взаимодействие. С одной стороны, телеканалы размещаются на площадках популярных интернет-ресурсов. «Это позволяет значительно расширить охват аудитории. Чем больше каналов социальной сети, тем больше активных пользователей, что позволяет быстрее получить более полное мнение у целевой аудитории

относительно того, насколько востребован данный контент. С другой, такая интеграция позволяет аудитории эффективно влиять на отбор телекомпаниями контента» [Кхан, 2015].

Таким образом, научная проблема исследования состоит в том, что с интеграцией телевидения с Интернетом, появились новые способы взаимодействия с аудиторией, не характерные для телевидения как для традиционного СМИ, которые требуют изучения и описания.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью изучить новые средства взаимодействия с аудиторией, которые появились благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий.

Если раньше традиционные СМИ боролись за количество смотрящих, слушающих или читающих, то сегодняшним новым медиа важнее, как много времени аудитория может им уделить. Телезритель мог ждать определённую передачу несколько дней, и если он начинал её смотреть, то с большой вероятностью досматривал до конца. К тому же, сетка вещания линейного телевидения устроена так, чтобы зритель заинтересовался в последующих программах. С печатными изданиями тоже происходило подобное. Купленные газета или журнал прочитывались полностью до приобретения следующего выпуска. В Интернет-пространстве внимание аудитории может переключиться на множество других вещей: всплывающая реклама, push-уведомления, RSS-рассылка и другое [Как новые медиа..., 2016]. Поэтому традиционным СМИ приходится находить новые способы привлекать и удерживать внимание аудитории.

Выбор для анализа в данной работе именно телевизионных СМИ обусловлен несколькими факторами. Во-первых, по данным исследования ФОМ, телевидение является самым популярным ресурсом, откуда люди узнают новости и другую информацию [Источники информации: мониторинг, 2017]. 78% населения доверяют этому виду СМИ. На следующем месте идут новостные сайты в Интернете с 41% (в анкете позволялось выбирать несколько вариантов ответов). Можно предположить, что объединение обоих этих

ресурсов также пользуется большой популярностью у аудитории. Во-вторых, по данным исследования компании Ericsson [Ericsson mobility report..., 2017], доля видеоконтента в Интернете к 2023 году достигнет 75%. И хотя Интернет-СМИ проявляют высокую мультимедийность, в соответствии с классификацией А.А. Калмыкова [Калмыков, 2005] их можно разделить по степени схожести с традиционными аналогами. Отсюда видно, что значительную часть видеоконтента поставляет интернет-телевидение. Поэтому можно сказать, что оно на сегодняшний момент является перспективным объектом для исследования.

Теоретическая база исследования представлена следующими источниками. Для выявления закономерностей развития средств массовой коммуникации были использованы исследования теории и практики журналистики Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова.

Теория формирования информационного общества и характеристики коммуникационных процессов рассмотрены в трудах М. Кастельса, П. Лазарсфельда, Г.Д. Лассуэла, М. Маклюэна.

Для исследования были важны работы А.А. Калмыкова, М.М. Лукиной, Л.П. Шестеркиной, посвященные медиаконвергенции и интернет-журналистике.

Особое значение имеют работы А.А. Гарматина, В.М. Латенковой, изучающие современное телевидение в пространстве Интернета.

Новизна исследования заключается в том, что впервые формы онлайн-взаимодействия именно телевизионных СМИ.

Актуальность темы и постановка проблемы обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач исследования.

Объектом исследования является взаимодействие телеканалов с аудиторией.

Предмет исследования – взаимодействие телеканалов и их аудитории в Интернете.

Цель – описать способы взаимодействия телеканалов с аудиторией в Интернете.

Гипотеза данного исследования заключается в предположении, согласно которому в настоящее время благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий у телекомпаний появилось множество новых способов взаимодействия с аудиторией. Каждая площадка в Интернет-пространстве сфокусирована на определённой форме взаимодействия.

В соответствии с поставленной целью были выявлены следующие **задачи**:

- изучить причины размещения телевизионных каналов на интернет-площадках;
- описать формы присутствия телеканалов в интернете;
- дать определение онлайн-взаимодействию телеканалов с аудиторией;
- описать региональные каналы, интегрировавшие с новыми медиа;
- определить средства взаимодействия каждого канала.

Методологическая база. Сначала используется сбор, анализ и классификация различных способов взаимодействия, которые выделяют учёные. Далее проводится описание того, как они действуют на конкретных каналах, а также сравниваются формы взаимодействия на различных площадках.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что на данный момент не существует универсальной схемы онлайн-взаимодействия с аудиторией. Также нет полноценного перечня, описывающего все способы такого взаимодействия. В данной работе сделана попытка собрать выделенные учеными способы взаимодействия телеканалов с аудиторией, а также на конкретных каналах разобрать их функционирование и выделить новые, не описанные ранее способы.

Кроме того описание способов и технологий коммуникации телеканалов в Интернете в дальнейшем можно будет использовать для увеличения эффективности СМИ.

Эмпирическая база исследования. Для анализа были выбраны два региональных канала. Один из них государственный, а один частный. По жанровому наполнению оба канала смешанные. Временные рамки исследования: основная масса просмотренного и проанализированного материала была опубликована в Интернете на официальных сайтах и аккаунтах телеканалов в период с 01.09.2017 по 30.09.2017. Выбор этого периода обуславливается началом нового телевизионного сезона. Работа включает анализ структуры официальных сайтов телеканалов «Енисей» и «ТВК». Также были рассмотрены около 1200 постов в официальных группах каналов в социальной сети «ВКонтакте», около 100 постов на их аккаунтах в «Instagram», более 1000 постов на аккаунтах каналов в «Twitter» и около 900 постов в «Facebook». Также были рассмотрены аккаунты каналов в «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «Google+».

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В теоретической главе на основе научных работ описываются формы присутствия телеканалов на интернет-площадках и перечислены способы взаимодействия, выделенные исследователями. Во второй главе на примере конкретных каналов рассматриваются функционирование описанных способов взаимодействия.

1 Телевидение в Интернете: теоретические основы исследования

1.1 Формы присутствия телеканалов в Интернете

В данном параграфе будут описаны предпосылки того, почему эфирные каналы начали развиваться во всемирной сети, описаны формы присутствия телеканалов в интернете, а также перечислены характеристики интернет-телевидения, к которому, по мнению теоретиков, изучающих телевидение в Интернете, относится и вещание эфирных телеканалов в сети.

По данным исследования ВЦИОМ [Телевидение VS интернет..., 2017], количество людей, использующих телевидение, как основной источник информации, сокращается. В 2016 году количество людей, для которых телевидение являлось главным источником новостей, составляло 71% опрошенных, в 2017 это уже 69%. Количество людей, считающих главным источником интернет, напротив, увеличивается. Из этого же опроса видно, что в 2016 году 40% опрошенных используют интернет для поиска информации, а в 2017 – 46%. В докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям об интернете в России за 2016 сказано, что сегодня аудитория онлайн-видео составляет 47% населения, что является 69,3 млн. человек [Интернет в России..., 2017]. Из того же доклада видно, что зритель в среднем в неделю просматривает около 9 единиц контента, ежедневно затрачивая около 45–50 минут. Особенно для данного исследования важно, что более 60% времени просмотра приходится на отечественный телевизионный контент и отечественные фильмы. В докладе сказано, что с 2015 по 2016 год доля ежедневного просмотра роликов выросла с 40% до 44%. Также там делается прогноз, в котором говорится, что в ближайшие годы количество телезрителей в Интернете будет расти умеренными темпами, в основном за счет аудитории в возрасте от 35 до 55 лет, и все большую долю просмотров будет занимать отечественный телеконтент.

Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что с тех пор, когда скорость Интернета начала позволять смотреть видео онлайн, видеоконтент начал набирать популярность. Об этом же упоминает Л. Битков: «В России телевизионное вещание в социальных сетях стало возможным относительно недавно. До некоторых пор его развитие тормозили несовершенные технические возможности Интернета, в частности, малые мощности сетей, и, как следствие, низкие скорости загрузки файлов. Но в последнее время развитие телевидения в социальных сетях ускорилось вместе с Интернетом» [Битков, 2013]. Телеканалы стали размещаться на площадках Интернета, чтобы не потерять аудиторию. Ведь, как уже было сказано выше, в настоящее время всё меньше людей смотрит телевизор, и всё больше получает информацию из Интернета.

Ещё одним важным пунктом является то, что благодаря развитию технологий в интернете появляется множество форм для взаимодействия с аудиторией. Многие социальные медиа открывают возможности вещать и вести прямые эфиры. Сначала это было приложение для мобильных устройств Periscope, которое позволяло увидеть прямой эфир других пользователей из любых стран. Потом возможность живого вещания начали использовать «Facebook», «ВКонтакте» и «Instagram». Этим уже пользуются некоторые СМИ и ведут трансляции в социальных сетях. Многие крупные телеканалы наряду с эфирным вещанием имеют интернет-порталы. Такие онлайн-версии каналов приобретают характеристики интернет-СМИ и совмещают их с характеристиками эфирного телевидения. Е.А. Малеина отмечает, что во многих редакциях эфирных и печатных СМИ есть отделы, которые отвечают за круглосуточное наполнение новостных лент на сайтах [Малеина, 2016]. Так что можно сказать, что телеканалы не только стараются сохранить аудиторию, но и найти новые способы взаимодействия с ней.

Для дальнейшего исследования необходимо дать определения ключевым понятиям. Телеканал, в соответствии с федеральным законом, это «сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и

выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов» [ФЗ РФ «О средствах...», 1991]. В данной работе будет рассмотрено размещение традиционных каналов в Интернете. По мнению А.А. Гарматина, «интернет-вещание включает в себя передачу по сети интернет видеоматериалов и аудиоматериалов массовой аудитории» [Гарматин, 2005]. Но так как интернет-версии телеканалов распространяют кроме того текстовую и графическую информацию, нельзя сказать, что в работе рассмотрено лишь интернет-вещание телеканалов. В этом случае, для описания предмета исследования более подходит определение Л.А. Биткова: «телевизионный канал в социальных сетях в интернете – это электронное средство массовой информации, функционирующее в интернете на базе социальных сетей, распространяющее информацию с помощью мультимедийных платформ социальных сетей, а также видеоподкастинговых сервисов» [Битков, 2013]. Однако нужно отметить, что исследуемые телеканалы имеют также собственные сайты.

По технологическому признаку А.А. Гарматин относит эфирные каналы в Интернете к интернет-телевидению, которое противопоставляется IPTV – закрытой сети, за пользование которой взимается плата [Гарматин, 2007]. Значит, каналы, представленные в сети, будут обладать свойствами и характеристиками интернет-телевидения.

Исследователь отмечает, что каналы интернет-телевидения по форме функционирования могут быть дублирующие или модифицирующие эфир, производящие собственный уникальный контент, а также транслировать смешанный контент.

Также А.А. Гарматин выделяет несколько признаков интернет-телевидения, которые нужны в данной работе, чтобы описать анализируемые в работе каналы.

По виду вещания могут быть видео по запросу (on demand) и прямой эфир, или его еще называют потоковое видео (streaming).

Важно также, на какой платформе воспроизводится канал. Это может быть браузер, установленный на устройство, либо дополнительное программное обеспечение в виде специальных приложений для просмотра видео из интернета.

К этому списку можно добавить классификацию по распространению контента М.М. Лукиной. Исследователь выделяет каналы, распространяющие информацию непосредственно через сайты и путём уведомления через электронную почту [Лукина, 2010].

Кроме того, М.М. Лукина разделяет телеканалы в Интернете по типу вещателей [Лукина, 2010]. Первый тип – это офлайновые каналы, которые предоставляют доступ к своему контенту через интернет. Многие каналы выкладывают в сеть отдельные сюжеты или транслируют там эфир. Это помогает им привлечь аудиторию, которая не имеет возможности или желания смотреть канал традиционным способом. Исследователь отмечает, что эфирные каналы повсеместно работают с интернет-аудиторией. Изначально это были просто сайты визитки вещательных компаний, где можно было найти программу передач и анонсы, контакты редакции и другую справочную информацию. С развитием технологий и увеличением интернет-пользователей, телеканалы начали осваивать новые формы вещания. Сегодня в основном публикуются передачи с задержкой от нескольких часов до нескольких дней. Однако часто можно увидеть и трансляцию в режиме реального времени.

Второй тип – это интернет-телеканалы, у которых нет версий в офлайне. Они производят оригинальный контент, предназначенный именно для трансляции в интернете.

Третий тип – сайты-коллекторы видеоконтента. На одном сайте публикуются передачи самых разных производителей. В основном они группируются по тематическому признаку. Сюда М.М. Лукина относит видеохостинги, такие как YouTube и RuTube.

Исследуемые в данной работе каналы относятся к первому типу. Однако, здесь важен также и третий тип, так как часто телеканалы, размещенные в Интернете, сотрудничают с такими сайтами-коллекторами и размещают там свой контент.

И.В. Литвиненко в диссертации рассказывает о сайтах-коллекторах аудиоконтента [Литвиненко, 2015]. В пример она приводит сайт «Москва.ФМ», в котором собраны в архив передачи всех московских радиостанций. К тому же сайт даёт возможность узнать, какая песня играла в определенное время на определенной радиостанции. Так как сайт работает по тому же принципу, что и видео-коллекторы, считается важным отметить отношение редакций к таким ресурсам. Оно неоднозначное. Одни говорят о том, что из-за таких сайтов теряется трафик СМИ, другие наоборот считают, что это дополнительный пиар бренда.

Необходимо выделить отличительные качества интернет-телевидения от эфирного. Этот вопрос рассматривали Л.Е. Кравежина [Кравежина, 2014] и А.А. Гарматин [Гарматин, 2005]. Оба учёных выделяют следующие особенности:

- относительная простота в создании интернет-канала: любой желающий с камерой может создать свой канал, к тому же в Интернете не ограничен диапазон частот, на которых можно вещать. Это ведёт к неограниченному количеству интернет-каналов;

- неограниченный объем доступной информации. Сюжеты всех интернет-каналов можно найти у них в архиве;

- высокая степень конвергентности. Телекомпании стараются использовать как можно больше мультимедийных возможностей;

- персонализация вещания. Благодаря регистрационным формам, сайты владеют большим количеством информации о своих посетителях: от имени и возраста до хобби и интересов. Это позволяет более нацелено проводить таргетную рекламу;

- низкая себестоимость вещания. Не нужно тратиться на аренду большого помещения и покупать дорогостоящее оборудование, а публиковаться можно на бесплатном видео-хостинге, например YouTube.

Далее в работе будет рассмотрено, какими свойствами пользуются исследуемые каналы, а какие игнорируют.

Но с внедрением на новую платформу, телеканалы получили новые сложности. Если классические медиа полностью занимали собой читателя или зрителя, то в новых медиа существует множество раздражающих факторов, которые отвлекают от материала. Например в Twitter каждую минуту публикуется 347 тысяч постов, а в YouTube загружается около 300 часов видео [Как новые медиа..., 2016]. Так контенту телеканалов в интернете приходится конкурировать с сообщениями из социальных сетей и мессенджеров, почтой, всплывающей рекламой и т.д. Всё это ведёт к тому, что появляются новые способы взаимодействия с аудиторией.

Подводя итог данного параграфа, можно сказать, что интернет с каждым годом привлекает всё больше новых пользователей и начинает конкурировать с телевидением. Одной из важнейших причин перехода телевидения в Интернет являются технологические возможности. Теперь скорость Интернета достаточна, чтобы загружать видео. Еще одной причиной интеграции телевидения и Интернета стало стремление не потерять аудиторию которая перетекает в Интернет. Также размещение на интернет-площадках даёт новые возможности для коммуникации со зрителями. В следующем параграфе подробно рассмотрены способы взаимодействия телеканалов с аудиторией, возможные благодаря Интернету.

1.2 Способы онлайн-взаимодействия телеканалов с аудиторией

В данном параграфе будет рассмотрено, какие возможности появились у телевидения благодаря Интернету, и что изменилось во взаимодействии телеканалов с аудиторией благодаря интеграции телевидения и Интернета.

На расширение возможностей взаимодействия СМИ с аудиторией, повлияли присущие Интернету качества: трансграничность, гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность [Литвиненко, 2015]. М.М. Лукина говорит о том, что все эти свойства позволяют «расширять объёмы и разнообразие информации, предоставив возможность нелинейного потребления; выражать смысл послания с помощью разных знаковых систем; использовать для своей работы с аудиторией разнообразные формы коммуникации; предоставлять аудитории более полные возможности реагирования и участия в производстве и обмене информации» [Лукина, 2010].

И.В. Литвиненко даёт определения эти понятиям. Трансграничность – это свойство медиа быть неограниченным расстоянием, т.е. они могут вещать везде, главное чтобы был доступ в Интернет [Литвиненко, 2015].

Гипертекстуальность – это наличие перекрёстных ссылок в контенте. Как отмечает И.В. Литвиненко, это свойство было и у традиционных медиа. Например, существуют многочисленные комментарии к Библии, а в новостях могут делать отсылки к прошлым выпускам. Однако именно с появлением Интернета связь между различными текстами происходит в одной среде, и благодаря этому информацию можно не только на одном уровне, а ещё и просматривать её вглубь.

Мультимедийность – это соединение вместе различных форм контента (текст, видео, аудио, графика и др.).

Интерактивность, возможно, одно из самых важных свойств относительно темы данного исследования. С английского *interaction* переводится как «взаимодействие». Интерактивность в медиа означает, что аудитория не только воспринимает информацию, но и производит или делится ею. Как и гипертекстуальность, она существует и у традиционных СМИ. Но в новых медиа она осуществляется в одной и той же физической среде. То есть если раньше вещание происходило посредством телевидения, а средством связи с редакцией были телефон или почта, то теперь и вещание, и связь происходят в Интернете. В данной работе преимущественно будет рассматриваться

интерактивность. Однако другие свойства тоже будут описываться, так как они также являются частью исследуемого взаимодействия. Например, гипертекстуальность позволяет пользователю ориентироваться среди контента, открывать новые материалы, а значит тоже взаимодействовать с данным СМИ.

Теперь стоит дать определение самому понятию взаимодействие.

Существует несколько трактовок этого термина. «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова объясняет его как «Взаимную связь; взаимную обусловленность» [Ушаков, 2007]. В «Большом энциклопедическом словаре» взаимодействие – это «всеобщая форма связи тел или явлений, осуществляющаяся в их взаимном изменении» [Большой энциклопедический словарь, 2004]. С точки зрения философских дисциплин взаимодействию – «философская категория, отражающая процессы взаимодействия различных объектов друг с другом, их взаимную обусловленность, изменение состояния, взаимопереход, а также порождение одним объектом другого» [Философская Энциклопедия, 1970]. В психологии взаимодействие трактуется как «процесс непосредственного или опосредованного воздействия объектов (субъектов) друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь» [Краткий психологический словарь, 1998].

В данной работе взаимодействие рассматривается, как один из видов коммуникации, характеризующийся двусторонностью.

М.М. Лукина отмечает, «у интернет-СМИ есть принципиальная возможность установления дистанцированной синхронной или почти синхронной обратной связи в виде получения отклика на свои сообщения или запроса на информацию через тот же интернет-канал. Такая обратная связь может быть и несинхронной (отложенный отклик)» [Лукина, 2010].

Опираясь на вышесказанное, а также на классификации коммуникации М.М. Лукиной, взаимодействию телеканалов со зрителями в Интернете можно дать следующую характеристику.

Онлайн-взаимодействие - это социетальная коммуникация, т.е. происходящей на уровне общества в целом. По структуре общающихся субъектов – от многих к многим, по степени открытости – публичная, по направленности – горизонтальная, по жёсткости закрепления ролей – неполяризованная, т.е. со сменой ролей.

Ранее уже было сказано, что взаимодействие – это двусторонняя коммуникация. Поэтому важно не только рассмотреть, как телеканалы предоставляют контент зрителям посредством Интернета, но и как зрители реагируют на действия телеканалов.

Исследователи выделяют три вида модальности медиапотребления, которые зависят от технических средств [Как новые медиа..., 2016].

Первый вид – это активное взаимодействие. Оно осуществляется на компьютерах, ноутбуках и планшетах. Пользователь при потреблении материала готов переходить по ссылкам, запускать отдельные компоненты. Также гаджет позволяют размещать информацию блоками или в несколько полос.

Рутинное взаимодействие подразумевает, что потребитель информации готов выполнять только однообразные действия, например, листать ленту. Такой вид характерен для небольших планшетов и смартфонов.

Третий вид – это медиапотребление без взаимодействия. Оно не требует от пользователя никаких усилий, он просто получает уведомления. Такой вид характерен для смарт-часов.

Из этого можно сделать вывод, что взаимодействие также зависит от платформы, которой пользуется зритель, чтобы получать контент. И важно, чтобы интернет-СМИ, или в данном телеканалы, представленные в интернете, были приспособлены ко всем трём видам медиапотребления, то есть адаптировали контент для всех гаджетов.

Далее рассмотрим, какие способы взаимодействия с аудиторией в интернете выделяют различные исследователи.

В книге «Как новые медиа изменили журналистику» выделяют следующие изменения, которые повлекла интеграция традиционных СМИ и Интернета [Как новые медиа..., 2016]:

- появление адаптированных материалов для социальных сетей;
- развитие форматов видеоинструкций и вебинаров;
- развитие формата трансляции (сейчас он более популярен для прохождения видеоигр и киберспортивных соревнований);
- развитие видеовизуализации сложных понятий. Появилось множество приложений, которые упрощают создание схем, диаграмм и интерактивных изображений для видео;
- создание материалов с помощью виртуальной реальности.

Также в книге выделяются технические средства, которые повышают вовлеченность аудитории. К таким можно отнести loop-видео – формат, при котором после окончания одного видео начинается другое по схожей тематике, и таким образом зритель задерживается на ресурсе, чтобы посмотреть следующее видео.

Кроме того, в книге отмечено, что производится не только сбор материала от аудитории, но и сбор тем.

Один из типов взаимодействия СМИ с аудиторией в Интернете – это сотрудничество с целью создания контента. Американский футурлог Элвин Тоффлер в книге «Третья волна» писал о появлении новой прослойки населения – просьюмеров [Тоффлер, 2004]. Это слово произошло от соединения английских слов «producer» – производитель и «consumer» – потребитель. По мнению исследователя, аудитория из пассивных потребителей информации превратится в производителей. Л.Е. Кравежина тоже выделяет активное участие потребителей в создании контента в своих работах [Кравежина, 2014]. Е.Л. Вартанова пишет: «Новые медиа позволяют вовлечь аудиторию не только в процесс распространения и активного выбора цифрового содержания, но и в сам процесс творчества, процесс создания содержания, причем не важно, в какой его части – создания текста, картинок

или звука» [Вартанова, 2015]. И.В. Литвиненко приводит в пример практику радиостанции «Эхо Москвы» [Литвиненко, 2015]. Если у редакции нет собственных корреспондентов в том районе, где произошло событие, но там есть блогер, который его описывает на своих страницах в соцсетях, редакция связывается с этим человеком и либо просит разместить материал у себя, либо просит написать новый специально для сайта. Также И.В. Литвиненко описывает инструмент, который помогает журналистам ориентироваться в пользовательской информации. Это Dataminr for news, который позволяет выявлять в «Twitter» рост интереса к тем или иным темам.

Зрители в сети могут не только создавать контент, но и обсуждать его. И.В. Литвиненко делит комментарии на сайтах радиостанции на следующие виды [Литвиненко, 2015]:

- комментарий с надеждой, что вопрос или пожелание прозвучит эфир;
- комментарий с целью получить ответ редакции;
- общение с другими пользователями;
- предложение собственных идей для материала.

Можно предположить, что подобная классификация будет уместна и для телеканалов в Интернете.

И.В. Литвиненко доказывает, что интерактивность влияет на популярность СМИ и позволяет привлечь новую аудиторию. Она приводит пример радиостанции «Love Radio», количество подписчиков которой в группе социальной сети «ВКонтакте» увеличилось на 15-20 тысяч после того, как редакция стала плотно взаимодействовать с пользователями и устраивать розыгрыши [Литвиненко, 2015].

К интерактивности можно отнести общение журналистов с аудиторией в чатах. Об этой технологии говорит И.В. Литвиненко, однако, автор отмечает, что эта технология сегодня несправедливо забыта, хотя не требует затрат [Литвиненко, 2015].

Кроме того, как ещё один вид интерактивности И.В. Литвиненко выделяет игры [Литвиненко, 2015]. К примеру, редакция объявляет новостной

повод и предлагает аудитории выкладывать тематические фотографии с определённым хештегом. Причём это взаимовыгодная акция: обладатель лучшей фотографии получает приз, а редакция получает дополнительный материал, который бы не собрала самостоятельно, и продвижение собственного бренда.

Взаимодействие здесь рассматривается шире, чем просто интерактивность, и включает в себя также то, в какие формы телекомпании облачают свой контент, чтобы его было удобнее воспринимать аудитории. Поэтому важно отметить те характеристики телеканалов в интернете, которые выделяет Е.А. Малеина [Малеина, 2016]:

- создание ведущими различных программ собственных блогов в Интернете;
- публикация расшифровок под видеоматериалами;
- создание нескольких страниц одного канала в социальных сетях;
- создание текстовой ленты новостей.

Кроме того, то, как интернет-СМИ организуют пространство своих сайтов, тоже можно включить во взаимодействие. Ведь когда пользователь ищет какую-то информацию на сайте, он проявляет активность. В этом отличие от традиционных СМИ, когда информация поступала сама и не требовалось усилий, чтобы её получить (достаточно было включить телевизор или радиоприёмник).

Андрей Мирошниченко отмечает важность навигации в интернет-СМИ: «Возможности Интернета публиковать уже на порядки опережают возможности людей читать. В связи с этим в головах руководителей интернет СМИ в ближайшем времени должна произойти существенная перестройка переосмысление подходов с производства информации на производство навигации, без которой читатель рискует утонуть в новостном хаусе» [Мирошниченко, 2011]. Сегодня потребители могут получать информацию из множества источников в интернете. Зачастую, одинаковые новости публикуются на разных сайтах, и часто это даже происходит почти в одно и то

же время. Становится всё сложнее ориентироваться в большом потоке новостей, и в этом пользователям помогают новостные агрегаторы. И.В. Литвиненко следующим образом даёт определение этому понятию: «Агрегаторы новостей – службы автоматической обработки и систематизации новостей, которые собирают новости различной тематики с информационных проектов и группируют их в сюжеты» [Литвиненко, 2015]. Другими словами, если редактор или система агрегата решает, что новость интересна, ссылку на неё добавляют в сюжет по соответствующей теме. И.В. Литвиненко доказывает, что размещение новости в агрегаторе существенно влияет на посещаемость сайта.

Кроме того, исследователь выделяет явление подкастинга. Это возможность скачивать периодически публикующиеся выпуски передач. Например, британская телекорпорация BBC создала собственный сервис iPlayer. Он позволяет пользователям скачивать популярные программы через семь дней после их трансляции по телевидению. М.М. Лукина даёт следующее определение подкаста: «разновидность видеоблогов, которые могут быть в форме авторских видеоклонок, интервью с экспертами (например, ежедневные беседы с ведущим Ларри Кингом) или коротких тематических передач, рассчитанных на узкую аудиторию (например, ежедневные студенческие новости)» [Лукина, 2010]. И.В. Литвиненко отмечает, что в нашей стране первым каналом, начавшим использовать подкасты, было НТВ. Телекомпания стала выкладывать свои видеосюжеты на Rpod.ru.

Подкасты Распространяются с помощью RSS-рассылки. RSS – Really Simple Syndication, что переводится как «очень простое приобретение информации». Эта технология даёт возможность ознакомиться с заголовком и анонсом новости, не посещая публикующие их сайты. Если информация заинтересовала пользователя, он может перейти по ссылке на нужную страницу [Литвиненко, 2015]. Это также один из способов донести информацию до потребителя. Если пользователь подписался на RSS-рассылку, на его рабочем столе поверх всех остальных окон будут возникать карточки с сообщениями,

как только на сайте появиться новость. Это значительно увеличивает шансы новости быть замеченной.

Следует рассказать об ещё одном инструменте, который даёт немало возможностей для взаимодействия телеканалов и их аудитории в Интернете. Это социальные медиа.

Л.А. Битков выделяет следующие социальные медиа:

- социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники»);
- форумы: подборка разделов для обсуждения. За соблюдением правил форума следят модераторы и администраторы;
- RSS (о них уже говорилось ранее);
- микроблоги – разновидность блогов, которые позволяют писать краткие заметки и тут же публиковать их;
- вики – вебсайт, пользователи которого могут самостоятельно изменять структуру и содержимое страниц;
- геосоциальные сети – вид социальных сетей, которые расширяют возможности социализации при помощи геокодирования и геометок. Пользователь может отмечать те места, в которых он был;
- социальные закладки – сервис, при помощи которого интернет-пользователи создают или ищут закладки (адреса) web-ресурсов. Служат для сохранения ссылок на страницы, которые пользователь хочет посетить впоследствии;
- социальные фото- и видеосервисы – сервисы, предназначенные для хранения и обработки фото и видео информации.

А.Л. Битков выделяет как преимущество социальных сетей то, что при их использовании информация сама находит потребителя, ему нужно лишь подписаться на определённое сообщество [Битков, 2013].

Исследователь даёт следующие характеристики, присущие всем социальным сетям:

- наличие учётной записи клиента - источника сведений, необходимого для идентификации пользователя при входе в систему. По этой информации конкретного пользователя могут найти другие участники социальной сети;
- персональная новостная лента, из которой участник получает информацию об активности других пользователей;
- раздел «Друзья» - круг общения пользователя в социальной сети;
- медиабiblioteca – совокупность всех медиафайлов, к которым социальная сеть предоставляет услуги.

Перечисленные выше элементы также дают возможности для взаимодействия. Об этом будет сказано в следующей главе работы.

И.В. Литвиненко выделяет два способа публикаций материалов в социальных сетях [Литвиненко, 2015]. Первый – это автоматическая трансляция с сайта, когда в соцсети переносится абсолютно идентичный материал с сайта. Второй – размещение материалов вручную. В этом случае информация адаптируется отдельно под каждую соцсеть, создаётся уникальный текст и подбирается изображение.

О.В. Дьяченко описывает, какого вида контент публикуется в социальных сетях. Во-первых, она говорит о двух путях публикации материалов: контент-план и ситуационные материалы. Во-вторых, исследователь отмечает, что публикации либо могут повторять контент с сайта, либо готовиться специально для социальной сети. О.В. Дьяченко, отмечает, что часто у СМИ в соцсетях есть постоянные рубрики, которые отмечаются хэштегами. Также исследователь обращает внимание на то, какой вид информации используется в постах. Чаще всего это изображение, текст и ссылка на сайт. В второй главе будет подробнее рассмотрен контент исследуемых каналов в Интернете [Дьяченко, 2014].

В данном параграфе было рассмотрено, какие качества приобретают СМИ, в частности телевизионные, интегрируя в Интернет. Это трансмедийность, гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Также было дано определение взаимодействию телеканалов с аудиторией в интернете и перечислены способы взаимодействия, которые выделяют

различные исследователи. В следующей главе будут описаны региональные каналы и на их примере рассмотрены способы взаимодействия.

2 Анализ онлайн-взаимодействия региональных телеканалов с аудиторией

2.1 Формы присутствия телеканалов «Енисей» и «Красноярская телевизионная компания ТВК» в Интернете

В данном параграфе описано, в каких формах исследуемые каналы присутствуют в Интернете. Для изучения были взяты региональные телеканалы «Енисей», являющийся государственным, и «Красноярская телевизионная компания ТВК» (далее ТВК), являющийся негосударственным. Для того, чтобы продолжить описание действия телеканалов в Интернете, нужно дать их общую краткую характеристику. Оба канала по охвату аудитории – краевые, по наполнению – универсальные, по способу передачи – эфирные, но распространяющие контент также и в Интернет-среде, по доступности – бесплатные. Продукция каналов в Интернете распространяется также бесплатно. Телеканал «ТВК» является сетевым партнёром телеканала «Домашний». «Енисей» вещает в эфире 24 часа без сетевого партнёра.

Стоит отметить, что сайт телеканала «ТВК» (<http://tvk6.ru/>) зарегистрирован как отдельное сетевое издание в Роскомнадзоре. Сайт телеканала «Енисей» (<https://www.enisey.tv/>) является только официальным сайтом телеканала «Енисей». Это даёт возможность определить позицию сайта «ТВК» среди других сетевых изданий города. На сайте Mediametrics (mediametrics.ru), где публикуются рейтинги сетевых изданий, «ТВК» в апреле 2018 года занял 2 место в рейтинге 5 топ-СМИ Красноярска. Скрин страницы сайта с данными приводится в рисунке 1.






Красноярск					
Сайтов: 89 Переходов: 87472 Население: 1.007 млн					
Переходы/Население: 0.1					
#	Издание	Переходы	Новость	Переходы/Новость	Доля
1	 ngs24.ru	33988	758	44.84	38.86
2	 tvk6.ru	23680	630	37.59	27.07
3	 zapad24.ru	12184	429	28.40	13.93
4	 krsk.sibnovosti.ru	4150	293	14.16	4.74
5	 gornovosti.ru	3077	319	9.65	3.52

Рисунок 1 – Рейтинг красноярских электронных СМИ по версии сайта Mediametrics

Каждый телеканал представлен в Интернете не только сайтом, но и аккаунтами в социальных сетях и мессенджерах. Ниже в таблице 1 показано, в каких формах телеканалы присутствуют в Интернете.

Таблица 1 – Формы присутствия телеканалов и Интернете

	«Енисей»	«ТВК»
ВКонтакте	+	+
Одноклассники	+	+
Facebook	+	+
Instagram	+	+
Twitter	+	+
WhatsApp	+	+
Viber	+	+
Telegram	-	+
Google+	-	+
Flamp	+	+

До апреля 2018 года канал «Енисей» тоже имел аккаунт в «Telegram» и взаимодействовал с помощью него со своими подписчиками. Однако после

запрета мессенджера Роскомнадзором канал удалил аккаунт. Бывший руководитель отдела интернет-маркетинга телеканала «Енисей», Артем Курчавый так комментирует то, что телекомпания завела аккаунты в мессенджерах: «Мы понимаем, что технологии идут вперед, и еще одним очень популярным каналом для общения, каналом для связи являются мессенджеры. Поэтому мы, конечно, идем в ногу со временем и открываем для наших телезрителей, подписчиков этот канал общения. Сообщения могут быть любого характера, будь то какая-то жизненная ситуация, либо человек увидел что-то интересное, что-то необычное. Может прислать нам видео, фото, просто о чем-то написать» [Телеканал «Енисей» появился..., 2016]. Это очередной раз доказывает, что телекомпания не стоит на месте, а стараются найти новые площадки для распространения своего контента и для общения с аудиторией.

Главным представителем телекомпания в Интернете является официальный сайт. У обоих телеканалов они имеют схожее строение, но всё-таки обладают некоторыми отличиями. На главной странице сайта ТВК присутствуют следующие разделы. На вкладке верхнего меню размещены рубрики «Новости», «Интервью», «Мнения», «Популярное», «Проекты ТВ», «Новости ТВК». На странице находятся разделы «Главные новости Красноярск, страны и мира», «Тема недели», «Фото недели», «Видео недели», «Интервью», «Мнения», «Популярное», «Проекты ТВК», «Новости ТВК». Следует отметить, что «ТВК» также публикует новостные материалы других СМИ в разделе под названием «Новости партнёров». Домашняя страница «Енисея» выглядит следующим образом. На верхней вкладке расположены рубрики «Новости», «Утро на Енисее», «Программы», «Телепрограмма», «Спецпроекты», «Конкурсы», «Реклама», «О нас», «Подать объявление!». Главная страница имеет разделы «Новости», «Утро на Енисее», «Сюжеты программ», «Выпуски новостей», «Мы в Instagram». При этом, если на «ТВК» можно прямо на главной странице смотреть новые выпуски новостей, на сайте «Енисея» опубликована только ссылка, и посмотреть новости можно только перейдя по ней.

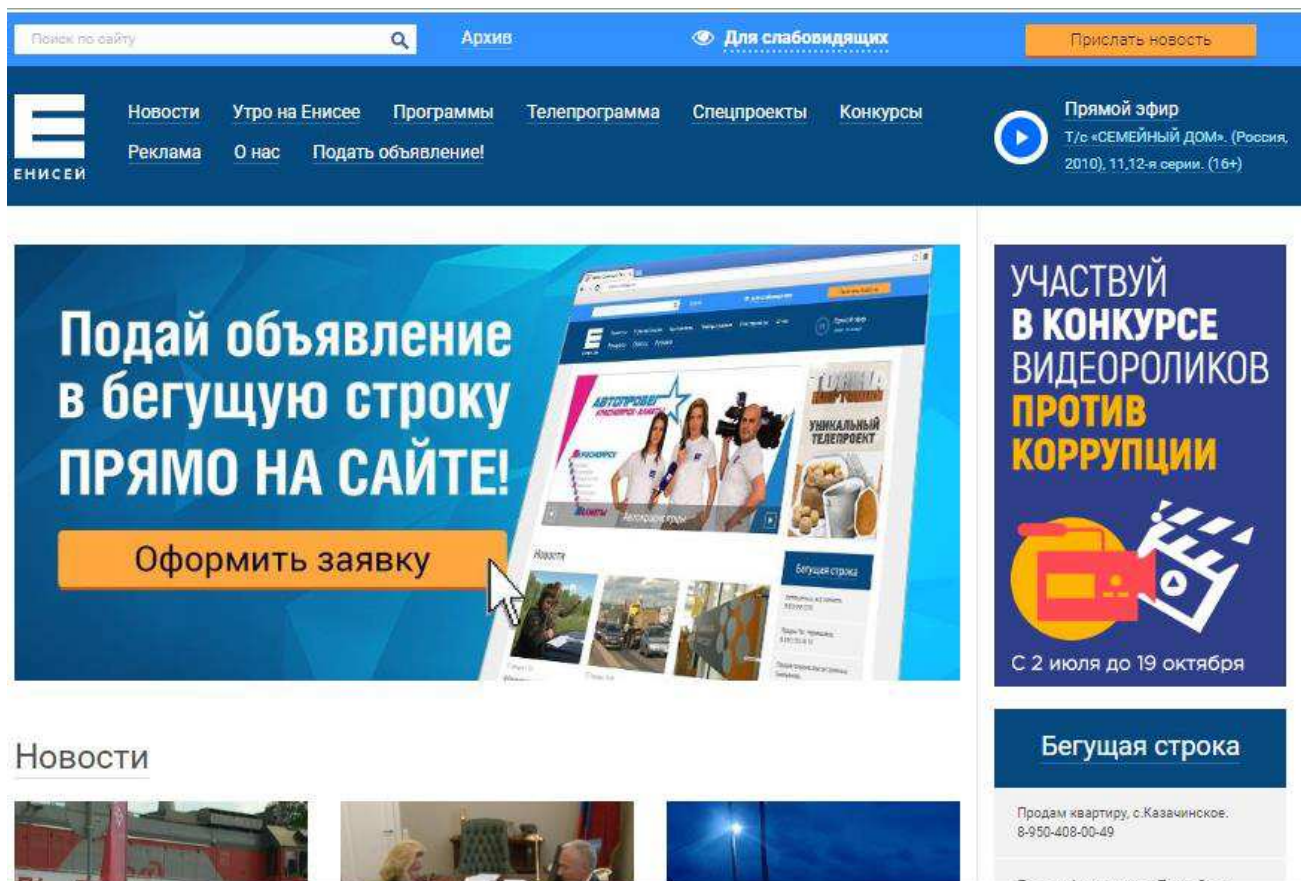


Рисунок 2 – Главная страница сайта телеканала «Енисей»

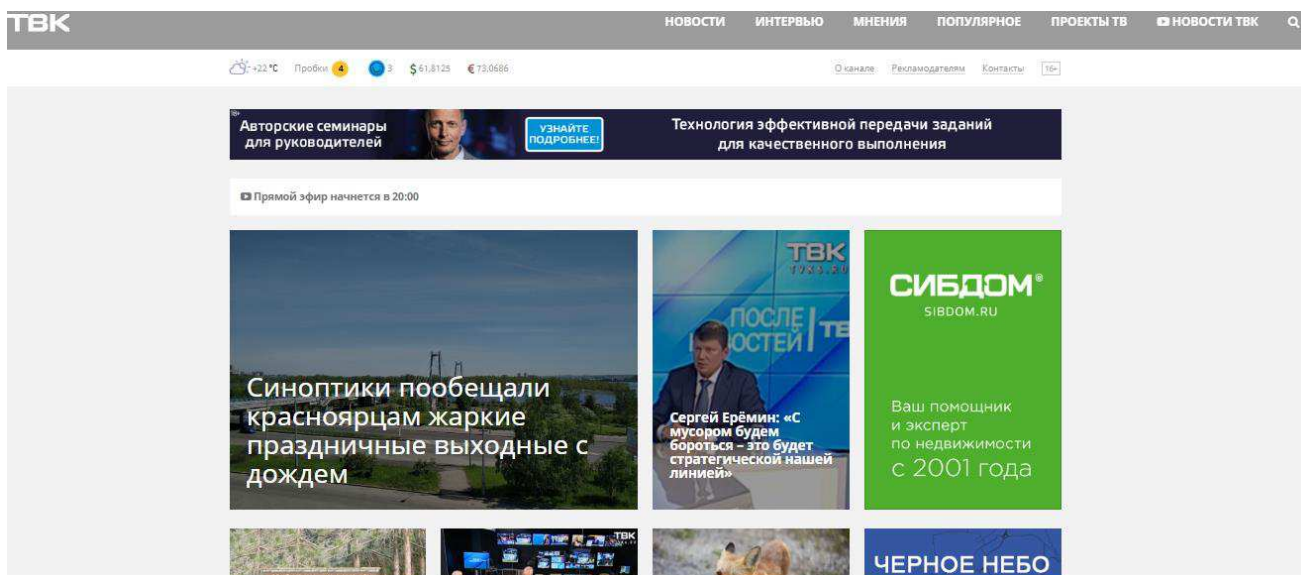


Рисунок 3 – Главная страница сайта телеканала «ТВК»

На сайтах телеканалов пользователь может смотреть онлайн-трансляцию новостей. У обоих сайтов вверху страницы есть напоминание, сколько времени осталось до следующего выпуска. Однако ни на одном из сайтов нельзя

смотреть весь эфир круглосуточно. Это можно сделать на видео-коллекторах. На сайте fanat.tv представлены оба канала. Кроме онлайн эфира, там присутствует программа передач. На сайте krasmix.ru также можно просматривать онлайн-трансляцию, но там к тому же хранятся архивы всех передач канала, которые можно найти по дате или по названию. Канал «Енисей» на данном сайте не представлен. На сайте newsvideo.su представлен и телеканал «Енисей» (<http://newsvideo.su/latest/enisey.tv>), и телеканал ТВК (<http://newsvideo.su/latest/tvk6.ru>). Там хранятся видеоархивы новостных программ и располагаются они по популярности. В настройках можно выбрать, за какой период можно найти популярные сюжеты: самые новые, за 15 минут, за час, за день, за неделю, за месяц, за год или за всё время.

Архивы сюжетов можно найти также и на сайтах самих телеканалов. У «ТВК» хранятся материалы с 2011 года, а у «Енисея» с 2015 года. (<https://www.enisey.tv/tv/>). Очень важно отметить возможности навигации по сайтам. Ни у «ТВК», ни у «Енисея» нет тегов, которые бы помогли посетителям сайта перемещаться по рубрикам или находить похожие материалы. Также внутри текстовых материалов нет гиперссылок, отсылающих к предыдущим материалам по определенной проблеме. Это означает, телеканалы пока не полностью используют возможности гипертекстуальности, которые пришли с появлением Интернета. Но на сайте «Енисея» всё же есть под публикациями есть подборки материалов на похожие темы и материалы из того же района края.

Репортажи на похожие темы



Вчера, 22:13

На Красноярской железной дороге стартовала акция «Формула твоей безопасности»

ОБЩЕСТВО



Вчера, 22:10

Красноярские волонтеры по поиску пропавших детей пройдут обучение у спецназа

ОБЩЕСТВО



Вчера, 22:04

Несколько населенных пунктов Назаровского района остались без уличного освещения

ОБЩЕСТВО

Новости региона: ЕНИСЕЙСКИЙ РАЙОН



3 мая 2018, 18:42

Больше двадцати жителей деревни Фоминское выехали в...



26 апреля 2018, 19:42

В Енисейском районе из-за сильного...



18 апреля 2018, 17:21

В Енисейском районе готовится к...

Рисунок 4 – Подборка материалов под новостью об археологических раскопках в Енисейском районе

Как отмечалось выше, телекомпании также представлены в социальных медиа. Но для начала следует отметить преимущества, которыми обладают социальные сети. Как говорилось ранее, соцсети требуют идентификации. Регистрируясь, пользователь заполняет о себе базовую информацию, такую, например, как дата рождения, место проживания, имя. Потом он заполняет свою страничку, добавляет интересные видео и музыку, вступает в сообщества. Вся эта информация даёт возможность группам настраивать таргетную рекламу. Кроме того, пользователь соцсети сам находит материал в ленте новостей. Это довольно упрощает доставку информации до потребителя. Библиотеки медиаданных позволяют создавать архивы программ и упрощают их поиск для пользователей.

Оба телеканала имеют представительство в социальной сети «ВКонтакте» в виде официальной группы. Количество подписчиков у «ТВК» – 64, 5 тысячи человек (https://vk.com/tvk6_tv). У «Енисея» – 14 тысяч (<https://vk.com/eniseytvchannel>). Кроме того, каналы создали отдельные группы для некоторых программ. У «ТВК» – это «Новое утро» с 24 тысячами подписчиков (https://vk.com/utro_tvk), у «Енисея» – «Утро на Енисее» с 9 тысячами (<https://vk.com/utronaenisee>). Как видно, обе телекомпании решили отделить утренние программы в интернет-пространстве. «Енисей» создал сообщество для еще одно проекта – «Полезной программы» (<https://vk.com/polezno24>). Однако в этой группе можно найти лишь выпуски самой передачи и репосты из официального паблика. У «ТВК» есть группа «бегущая строка/работа». Здесь можно найти контакты руководителей данного отдела, просмотреть прошлые объявления, также разместить бесплатные объявления в специально отведенных для этого обсуждениях.

Стоит описать функционирование сообществ. Количество публикаций в основной группе «ТВК» в несколько раз больше, чем у основной группы «Енисея». Если у первого их число за сентябрь 2017 года равно 937, то у второго всего 207. Однако «Енисей» предпринимает попытки регламентировать время выхода постов. Можно заметить, что чаще всего публикации выходят в каждые два часа с 9.00 до 19.00, но есть и те, которые выбиваются из расписания. Публикации «ТВК» выходят хаотично.

При любой коммуникации коммуниканты должны придерживаться определённых правил, которые одинаковы и для одной, и для другой стороны. Часто в пабликах СМИ существует отдельная запись под названием «Правила сообщества», где написано, что дозволяется, что не дозволяется, и что будет за несоблюдение правил. В группе «ТВК» такого раздела нет. Группа «Енисея» ограничивается лишь одним правилом, которое звучит следующим образом: «Оскорбления и выражения, унижающие достоинство администрации группы, её участников и сотрудников телеканала, а также нецензурная лексика в группе

запрещены. В случае нарушения данного правила администрация вправе удалить комментарий».

Есть еще одно значительное отличие в функционировании групп. «Енисей» никогда не публикует ссылки на сайт. Поэтому можно предположить, что количество переходов на сайт у «Енисея» гораздо меньше, чем у «ТВК».

Из сходств можно отметить то, что, как и на сайтах, ни в одной из групп нет хештегов, которые бы разбивали посты на рубрики.

Другой популярной социальной сетью, в которой представлены телеканалы, является «Instagram». Здесь тоже заметна значительная разница в подписчиках: у «ТВК» - 22,6 тысяч, у «Енисея» - 4 тысячи. У обоих есть аккаунты утренних программ. У «Нового утра» 14,5 тысяч подписчиков, а у «Утра на Енисее» 2 тысячи.

«ТВК» также как и во «ВКонтакте», в «Instagram» ведёт себя более активно. На главной странице у аккаунта выкладываются истории (кратковременные публикации, которые исчезают через 24 часа после опубликования). У «Енисея» такого нет. Количество материалов у «ТВК» больше. У него за месяц вышло 59 постов, у «Енисея» - 33. Можно заметить, что в этой социальной сети «Енисей» также старается упорядочить публикации. Они выходят каждый день в количестве от 1 до 3, кроме субботы и воскресенья. Также у канала есть постоянная рубрика «Погода», которая составляет большую часть контента (22 поста из 33). Публикации «ТВК» выходят не по графику. Иногда может быть опубликовано до 4 постов, в другие ни одного, и это не зависит от дня недели. Если проследить за активностью подписчиков, то будет видно, что посты «ТВК» набирают больше лайков относительно постов «Енисея». Пост «ТВК», собравший больше всего положительных отметок, набрал 399 лайков, у «Енисея» - 77. Среднее количество лайков за пост у «ТВК» - 156, у «Енисея» - 28. Однако если посчитать, какой процент подписчиков оставляет отметки «мне нравится», то можно увидеть что, и там, и там среднее количество лайков это около 0,7% от общего числа подписчиков.

Так что можно сказать, что аудитория исследуемых каналов в «Instagram» по активности одинакова.

Так как «Енисей» и «ТВК» – телевизионные СМИ, и обладают большим количеством видеоматериалов, вполне логично, что они обнаруживают своё присутствие на видеохостинге «YouTube». Каждый из каналов установил свой порядок группирования видео. Например «ТВК» создал отдельные плейлисты для каждой передачи. «Енисей» сделал также, но, кроме того, он формирует плейлисты отдельно для каждого выпуска новостей (<https://www.youtube.com/channel/UcTGTMCvvTZywulSxmyYdB7Q>).

Полноценные выпуски новостей ни один из каналов на «YouTube» не выкладывает, только отдельные сюжеты (<https://www.youtube.com/user/newstvk>).

«ТВК» загружает видео в «ВКонтакте» из «YouTube». Это даёт возможность после завершения ролика показывать похожие. Так как «Енисей» загружает видео напрямую во «ВКонтакте», у него такой возможности нет.

Можно заметить, что каналы не до конца используют возможности такого ресурса как «YouTube». На главной странице аккаунта «Енисея» не расположено никаких материалов. Они есть только в разделах «видео» и «плейлисты». На стартовой странице «ТВК» сначала идут последние добавленные видео, затем подборки по программам. Но «ТВК» не использует такую возможность данного видеохостинга, как создание трейлера. Трейлер – это первый ролик на главной странице аккаунта в «YouTube», который воспроизводится автоматически. Обычно в нём даётся краткое описание канала. Телекомпании же могут устанавливать главный сюжет дня как трейлер, чтобы познакомить посетителей с повесткой дня и набрать большее количество просмотров.

Такие социальные сети, как «Facebook», «Google+», «Twitter» и «Telegram» не нуждаются в подробном описании, так как у обеих телекомпаний в первых двух копируются материалы из «ВКонтакте», а в последних публикуются лишь ссылки на сайт. Можно только отметить, что по

тенденции подписчиков у «ТВК» в «Twitter» (3800 читателей) больше чем у «Енисей» (2200 читателей). А в «Facebook», напротив, первенство принадлежит каналу «Енисей». У него насчитывается 11179 читателей, когда у «ТВК» только 3900.

Такие мессенджеры, как «WhatsApp» и «Viber» служат для того, чтобы зрители могли связываться с редакцией. Это дешевле, чем SMS и звонки.

Нужно сказать о том, какого рода контент публикуют телекомпании в Интернете. Если говорить о текстовых материалах, то, несомненно, это всё будет уникальный контент, так как в эфире его не покажешь. Если говорить о видеоматериалах, то каналы публикуют как эфирный контент, так и подготовленный специально для Интернета

Для создания уникального контента «ТВК» пользуется тем, что Интернет не требует сложной технической обработки видео. Часто в «Instagram» можно увидеть видео, которые корреспондент снял на собственный телефон. Другими словами, то, что осталось за кадром, пока оператор снимал на профессиональную камеру. Такой материал может быть выложен в прямом эфире в социальных сетях или использован как анонс сюжета. Например, один из репортёров снял видео о том, как они с оператором плывут по Енисею. Подписчиком предлагалось отгадать, о чём будет сюжет. Это создавало интригу и желание посмотреть этот самый сюжет. Оказалось, что съёмочная группа направлялась к отшельнику, который живёт далеко от города (<https://www.instagram.com/p/BZTTK1LHM0P/>).

«Енисей» даже в социальных сетях не использует непрофессиональное видео. Специально для Интернета они создают один тип роликов, но в нём присутствуют профессиональная съёмка и монтаж. Это короткие видео, которые обычно либо перечисляют главные новости дня, либо кратко описывают какую-либо тему. По длительности такие видео не больше двух минут. Формат видео – вертикальный, чтобы было удобно смотреть с экрана смартфона или планшета. В таких видео нет закадровой озвучки, вся информация выводится субтитрами внизу видео. Это достаточно удобно,

чтобы смотреть сюжеты в людных местах, не привлекая к себе внимания и не нуждаясь в наушниках (https://vk.com/wall-48690112_27479).

По той же причине важна расшифровка под видеосюжетами. На сайте она есть и у «ТВК» (<http://tvk6.ru/publications/news/29654/>), и у «Енисей» (https://www.enisey.tv/tv/nasha_ekonomika/post-2901/). Однако если это видео полноценного сюжета, то у «ТВК» только обозначены основные темы выпуска (<http://tvk6.ru/publications/news/29544/>), у «Енисей» нет ни аннотации, ни подводки, ни расшифровки (https://www.enisey.tv/tv/vipyski_novostei/post-2906/).

Если говорить о мультимедийности, то ни один из каналов не использует все её возможности. Из всех элементов каналы используют только текст, изображение, видео и аудио. Такие элементы, как инфорграфика и карты остаются незадействованными.

Подводя итог этой главе, можно сказать, что красноярские телеканалы освоили пространство Интернета. У них есть собственные сайты и аккаунты во всех популярных социальных медиа: «ВКонтакте» «Одноклассники», «Facebook» «Instagram», «Twitter», «Google+», «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «YouTube». Активнее всего телекомпании работают во «ВКонтакте» и «Instagram». Именно для этих сетей компании создают уникальный контент. Остальные площадки пока являются только дополнительной возможностью транслировать контент и играют небольшую роль во взаимодействии с аудиторией. Также каналы не полностью используют такие свойства интернет-медиа, как мультимедийность и гипертекстуальность.

В следующей главе подробно будет рассмотрено, какие именно способы взаимодействия с аудиторией используют телеканалы «Енисей» и «ТВК».

2.2 Сравнение способов онлайн-взаимодействия телеканалов «Енисей» и «Красноярская телевизионная компания ТВК» с аудиторией

В данном параграфе рассмотрены способы взаимодействия телекомпаний с аудиторией в различных социальных медиа и на собственных сайтах.

Следует начать с описания собственных сайтов телекомпаний. Попадая на главную страницу, пользователь сразу сталкивается с интерактивностью, так как сайты подстраиваются под устройство, с которого совершён вход. Для компьютеров одна версия, для смартфонов и планшетов другая. Хотя существуют и сайты, которые создают разные версии для смартфонов и планшетов. Кроме того, на сайте телекомпания «Енисей» есть функция «версия для слабовидящих». Она даёт возможность менять шрифт и цветовую схему, убирать изображения. Таким образом, пользователь может взаимодействовать с сайтом. Любым материалом можно поделиться в социальных сетях. Для этого есть специальные кнопки. Также на сайтах обоих телеканалов есть ссылки для перехода в аккаунты социальных медиа канала. В контактных данных можно найти адреса, телефоны редакций, электронную почту, номера «WhatsApp», «Viber», «Telegram».

Стоит отметить, что ни одного, ни у другого сайта не появляется окна об RSS-рассылке. Хотя это могло бы значительно увеличить число переходов на сайт.

Ни на одном, ни на другом сайте нет возможности регистрации. Это значит, что невозможно настроить персонализацию и показывать посетителям материалы в соответствии с их интересами.

Важным элементом интерактивности является возможность комментирования и обратной связи. Возможность комментировать материалы есть только у посетителей сайта канала «Енисей». И хотя здесь нельзя авторизоваться, оставить комментарий можно войдя через социальную сеть, либо анонимно. На главной странице сбоку есть раздел «Свежие комментарии». Если кликнуть по одному из этих комментариев, то можно перейти на сам материал. Вместе с этим тексты «Енисея» на сайте можно оценивать по пятибалльной системе.

Зато в обеих группах социальной сети «ВКонтакте» стены открыты для комментирования. Здесь можно увидеть большую разницу в количестве комментариев у телеканалов. У «ТВК» под каждым постом пишут в среднем по

15-20 отзывов, у «Енисея» они бывают не в каждой публикации, и их количество значительно меньше и обычно не превышает 10. Скорее всего это связано с разницей в количестве подписчиков групп. Такую же тенденцию можно видеть и в «Instagram».

Если говорить о характере комментариев, то можно отметить, что это выражение мнения по поводу новости или дискуссия с другими подписчиками. За исследуемый месяц не было обнаружено, чтобы журналисты каналов отвечали на реплики или участвовали в дискуссиях.

Как уже отмечалось ранее, Интернет способствует тому, что зрители и читатели сами начинают присылать новости, темы и материалы. Рассмотрим, как это работает у «ТВК» и «Енисея».

У «Енисея» для этого приспособлен сайт. Там есть специальная форма для отправки новостей. Кнопка находится в верхней части сайта. После нажатия появляется окно, где предлагается указать имя, контактные данные, написать сам текст новости и прикрепить медиафайлы.

У обоих каналов есть возможность получать новости через почту и мессенджеры.

Большое количество вариантов получения контента от аудитории несёт социальная сеть «ВКонтакте». Во-первых, можно просто написать в сообщество через специальное диалоговое окно. Во-вторых, можно воспользоваться функцией «предложить новость», и тогда предложенный материал будет опубликован на стене сообщества, если пройдет модерацию. За исследуемый месяц на «Енисее» было лишь два таких поста от подписчиков (при том что общее количество публикаций – 207). Они содержали только фотографии природы или города (https://vk.com/wall-48690112_22965).

В группе «ТВК» из 937 постов 127 были от подписчиков. В основном они содержали жалобы на проблемные места города, сообщения о поиске хозяев домашних питомцев и найденных документах (https://vk.com/wall-2612421_422384).

Также коммуникации помогают различные инструменты социальной сети: обсуждения и альбомы.

Обсуждения – это форумы внутри группы на какие-либо темы. Обсуждение может создаваться только модераторами сообщества, а писать там могут все.

У ТВК в официальной группе есть одно обсуждение, под названием «Проверка». У канала есть одноимённая передача, в которой ведущая проверяет различные учреждения, на которые в редакцию пришли жалобы. Это обсуждение – один из каналов, куда можно написать недовольство организацией или заведением. Сообщения пишутся довольно часто. За сентябрь была написана 21 жалоба, однако, редакция отвечает на них не очень активно. К примеру, ведущая программы «Проверка» Екатерина Мельникова (Кашутчик) ответила в обсуждении только на одну жалобу из 21, и лишь спустя 16 дней (рис. 2).



Марина Кузьмина 20 сен 2017 в 23:11

Здравствуйте. А можете проехать в Пенсионный фонд жд района и разобраться, можно ли сейчас получить хоть какую-нибудь бумажку без регистрации на сайте Гос.услуг? Вообще-то, как следует из обсуждений и ответов юристов в интернете, это дело сугубо добровольное (регистрация т.е.), но на практике регистрироваться и открывать личный кабинет ЗАСТАВЛЯЮТ даже 90летних старушек.. Выбор есть или нас опять насильно осчастливить хотят?

[Ответить](#)



Екатерина Мельникова 6 окт 2017 в 16:32

Марина, здравствуйте! Скажите, в получении каких документов вам отказали из-за госуслуг?

[Ответить](#)

Рисунок 5 – Пример коммуникации журналистов с аудиторией в обсуждении группы в «ВКонтакте»

В группе передачи «Новое утро» с 2016 года существует обсуждение, где аудитория может предлагать свои темы для обсуждения в программе. Однако этот форум не пользуется особой популярностью. Так, за сентябрь 2017 года от пользователей поступило всего 5 предложений или просьб. При этом администрация публика или редакция не отвечают на вопросы или

комментарии. Нужно отметить, что на стене в этой группе часто публикуются опросы, а ответы подписчиков в них обсуждаются в прямом эфире. Так что у зрителей есть возможность непосредственно влиять на ход программы.

В основной группе «Енисея» нет никаких обсуждений. В группе «Утро на Енисее» есть обсуждение, посвященное программе «Спроси юриста». Зрители отправляют туда свои вопросы, после чего продюсеры программы задают их юристам. Ответы выходят в сюжете в рамках программы «Утро на Енисее». За исследуемый месяц было опубликовано 4 вопроса, а программа выходит два раза в неделю (в среду и пятницу). В каждом выпуске звучат ответы на три вопроса. Можно предположить, что с продюсерами программы связываются не только посредством обсуждения в группе во «ВКонтакте», но заявки также принимают с помощью электронной почты и телефона. Однако на все вопросы в обсуждении следует ответ редакции о том, что вопросы будут переданы специалисту. При просмотре программы было выявлено, что на все вопросы из форума были даны ответы.

Ещё одно обсуждение группы «Утро на Енисее» называется «Хочу стать героем вашей программы». По названию понятно, здесь люди предлагают в герои либо свои кандидатуры, либо своих знаком. Однако предложения поступают не часто. За сентябрь 2017 года было всего два. При этом всем предлагается позвонить в студию и обсудить все вопросы. Сама редакция не связывается с людьми. Так что можно сказать, что роль этого обсуждения как посредника между редакцией и зрителями не так уж велика. Оно выступает как вспомогательная форма обращения, но не как основная.

Выше сказано, что альбомы также часто используются для сбора информации.

В группе «ТВК» во «ВКонтакте» создан специальный альбом под названием «Большая уборка», где пользователи публикуют фотографии с захламлённых мест города. Также пожаловаться о мусоре в редакцию можно по телефону, с помощью мессенджеров и почты. Редакция отправляет заявку на уборку в администрацию города, а через некоторое время приезжает на место,

чтобы удостовериться, справилась ли администрация со своей обязанностью. Таким образом, составляется карта захламленности города, а силами редакции и зрителей город становится чище. К данному моменту было уже два сезона программы «Большая уборка», и за это время жители города опубликовали около 900 фотографий.

Также в группе «ТВК» есть альбом «Красноярск с запашком», посвящённый одной из острых проблем города – загрязняющим воздух газам, которые вырабатывают заводы. Однако этот альбом не вызвал активного участия подписчиков, так как за год в нём опубликовали всего 35 фотографий. Скорее всего такая маленькая активность пользователей была из-за того, что потом с этими фотографиями ничего не происходило. То есть они просто копились в альбоме, и редакция их никак не использовала, в отличие от фотографий в рассмотренном выше альбоме.

Для зрителей канала «Енисей» благодаря Интернету способ передавать приветы, пожелания и поздравления в эфире. В группе «Утра на Енисее» каждый день выходят посты в которых предлагается писать всё это в комментариях, чтобы ведущие прочли во время эфира. При этом количество комментариев в обычных постах и в этих значительно разнятся. Если обычно их нет, или максимум 1-2 комментария, то в постах с поздравлениями и пожеланиями их бывает от 10 до 20.

Кроме всего прочего, аудитория может подавать объявления в эфир посредством Интернета. У «Енисея» есть специальная форма для подачи объявления в раздел «бегущая строка». При нажатии кнопки открывается отдельная страница и пошагово объясняется, что нужно сделать. У «ТВК» это происходит через сайт-посредник. На главной странице есть ссылка, которая отсылает на внешний сайт, который никак не связан с телекомпанией. Кроме того, у ТВК есть группа ВК отдельно посвященная объявлениям из бегущей строки, о которой говорилось выше.


Также Интернет даёт возможность оперативно собирать мнения людей по какому-либо вопросу. На сайте телеканала «ТВК» есть раздел «Тема недели»,

где расположен опрос на социально-значимую тему. После голосования сразу появляются результаты, чтоб можно было видеть, как проголосовали остальные пользователи. В группе канала во «ВКонтакте» также есть место интерактивности такого рода. Там есть посты с вопросами, на которые предлагается ответить в комментариях, опросы с предложенными вариантами ответов, а также ссылки на опрос по теме недели на сайте. В первых двух вариантах темы более общие и часто касаются образа жизни подписчиков. Например, там бывают такие вопросы, как «высыпаетесь ли вы?» или «занимаетесь ли вы спортом?». Также в сентябре 2017 года было несколько опросов на тему отставки губернатора Красноярского края В.А. Толоконского. Всего за исследуемый период было насчитано 15 постов с вопросами.

У «Енисея» нет опросов на какие-либо социально значимые или общие темы ни на сайте, ни в группе «ВКонтакте». Однако за месяц был обнаружен один пост с опросом, касающийся наружной рекламы. Телекомпания установила на улицах города баннеры с рекламой канала, и в посте задавался вопрос, как зрители вообще относятся к такому виду рекламы. То есть этот пост скорее можно отнести к получению обратной связи.

Вместе с этим обратную связь телекомпании могут получать на сайте «Flamp» (krasnoyarsk.flamp.ru). Ресурс создан для сбора отзывов на различные организации. Здесь для «ТВК» оставлено более 180 отзывов, для «Енисея» лишь 15. Можно также увидеть, что иногда журналисты «ТВК» отвечают на комментарии зрителей. «Енисей» не делает так никогда. Стоит отметить, что «ТВК» опубликовал во «ВКонтакте» ссылку перехода на свою страницу на «Flamp». У «Енисей» ссылка на «Flamp» нигде не публикуется. Можно сделать вывод, что для телеканала «ТВК» важно получать как можно больше отзывов от зрителей.

Е	Информация	Отзывы 15
----------	------------	-----------



awpb45
1 отзыв


22 марта в 13:51

13 марта 2018 в программе Утро на Енисее был показан сюжет про Школу молодого парламентария. Журналисты, не проверив информацию, представили приглашенных гостей как победителей, тем самым ввели своих зрителей в заблуждение. Гости являлись призером и участником данного конкурса, а победитель не был приглашен на программу.

1 2 3 4 5

👍 1 💬 0 ↻ 0

⋮



Ba_Yuliya
456 отзывов

8 ноября 2017

Спасибо Роману Вяземскому за оперативность и добросовестность в подготовке материала для сюжета в рамках проекта "Край без окраин". Теперь ждём готовый сюжет, хоть и не всё в него войдёт, очевидно.

1 2 3 4 5


👍 1 💬 1 ↻ 0

⋮

Ba_Yuliya написала 3 отзыва об этом месте

Рисунок 5 – Примеры отзывов на телеканал «Енисей» на «Flamp»


ТВК	Фотографии 14	Информация	Отзывы 188
------------	---------------	------------	------------



nikolay0322
27 отзывов

9 мая в 11:44

Увольте своего звукорежиссёра, отвечающего за трансляцию Парада Победы. В век цифровых технологий качество транслируемого звука хуже уровня полета Гагарина в космос; трещит, шипит и т.п.




ТВК, телеканал

Трансляция Парада Победы была цифровом качестве. Никаких помех ни по видео, ни по звуку в аналоговом эфире не было. Возможно, были какие то помехи у вашего оператора (кабельного ТВ).

1 2 3 4 5

👍 1 💬 2 ↻ 0

⋮



nattan846
469 отзывов

21 марта в 20:33

20 марта 2018 в экологической рубрике "Новостей ТВК" ведущая Алёна мудрёно рассказывала про загрязнения. При этом в ее речи использовались:

- "кстати..." не менее 4 раз,

Рисунок 6 – Примеры отзывов на телеканал «ТВК» на «Flamp»

Интернет также даёт возможность телеканалам искать нужных людей. Ранее в работе уже упоминалось, что «Утро на Енисее» ищет героев с помощью обсуждения. Редакция телеканала «ТВК» выставляют посты о поиске героев в

своей группе. Также оба телеканала выставляют объявления о вакансиях в редакции.

Нельзя обойти стороной конкурсы, которые телекомпании проводят в соцсетях. Они служат для привлечения внимания. Чаще всего нужно сделать репост, чтобы получить билеты на какое-либо мероприятие или другой приз. В группе «ТВК» во «ВКонтакте» за месяц было опубликовано 8 таких постов(https://vk.com/wall-2612421_419312), у «Енисея» - 3 (https://vk.com/wall-48690112_22768). В «Instagram» у «ТВК» было 9 публикаций с конкурсами (https://www.instagram.com/p/BZNU_CUHNru/), у «Енисея» одна (<https://www.instagram.com/p/BYaJhUdgSAV/>). Все они строятся по одному принципу: подписчикам предлагается вступить в группу и сделать репост записи ради приза. «ТВК» для розыгрыша предлагал зонтик, кружку, подушки, торт, шины. Енисей – билеты в цирк и на спектакль.

Также следует отметить, что на сайте телеканала «Енисей» есть раздел «Конкурсы», где публикуются условия и победители розыгрышей.

Подводя итог данному параграфу, можно сказать, что телеканалы используют множество возможностей Интернета для взаимодействия со зрителями. Посредством сети можно принимать от аудитории материалы для контента, искать героев, получать обратную связь, устраивать конкурсы для привлечения аудитории. Но также можно сказать, что Интернет еще не стал основным посредником между редакцией и зрителями. Всё также сильны традиционные методы связи, такие как телефон и личные встречи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что телевидение продолжает развиваться и ищет новые пути донесения информации до своей аудитории. Для того, чтобы не уступать новым медиа, телевидение интегрируется с интернетом и ищет новые способы распространения контента и взаимодействия с аудиторией. В соответствии с выдвинутой гипотезой можно видеть, что Интернет предоставляет множество способов взаимодействия с аудиторией. При этом каждая площадка нацелена на какой-то определенный аспект взаимодействия. Например, «Flamp» позволяет собирать обратную связь, «WhatsApp» и «Wiber» получать материалы или предложения тем от зрителей. «Instagram» – удобная платформа для проведения конкурсов. Собственный сайт и социальная сеть «ВКонтакте» могут совмещать несколько аспектов. «Facebook», «Twitter» и «Telegram» пока служат лишь дополнительной платформой для распространения материала.

Можно сказать, что существует две основные причины, по которым телевидение стало интегрироваться с Интернетом. Во-первых, как уже было сказано ранее, телекомпании не хотят терять аудиторию, которая постепенно перетекает в Интернет. Во-вторых, технологически становится проще переходить в виртуальное пространство, так как скорость Интернета позволяет загружать видео.

Основные формы присутствия телеканалов в Интернете – это собственные сайты и аккаунты в социальных сетях. С помощью них и осуществляется онлайн-взаимодействие телеканалов с аудиторией. Охарактеризовать такое взаимодействие можно следующим образом: это двусторонняя коммуникация, происходящей на уровне общества в целом. По структуре общающихся субъектов – от многих к многим, по степени открытости – публичная, по направленности – горизонтальная, по жёсткости закрепления ролей – неполяризованная, т.е. со сменой ролей.

Из данной работы видно, что региональные каналы к настоящему времени используют многие возможности Интернета. У исследуемых телекомпаний есть собственные сайты и аккаунты во всех популярных социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Google+», «WhatsApp», «Viber» и «Telegram». Однако не все из них используются активно. Например, в «Facebook», «Twitter», «Google+» публикуются только ссылки на сайт или копии постов в «ВКонтакте».

Кроме того, можно отметить, что телекомпании почти не используют одни из главных качеств новых медиа: мультимедийность и гипертекстуальность. Из мультимедийных элементов присутствуют только текст, изображения и видео. А самые распространённые элементы гипертекстуальности: ссылки и хэштеги – полностью отсутствуют. Также следует отметить, что исследуемые каналы не используют подкастинг и RSS-рассылку, которые могли бы привлечь больше внимания к контенту.

Однако каналы широко используют интерактивность Интернета. Сайты каналов могут подстраиваться под запросы пользователей: менять формат для разных устройств, увеличивать шрифт, убирать изображения и т.д. Кроме того, редакция с помощью Интернета может получать различную информацию от зрителей. Это могут быть новость, свидетелем которой стал пользователь, мнения о событиях, обратная связь о работе телекомпании, предложения тем и героев для программ. Кроме того телекомпании взаимодействуют с пользователями, проводя различные конкурсы и розыгрыши, тем самым привлекая новую аудиторию.

Также следует отметить высокую степень адаптации каналов, как в технологическом плане, так и в содержательном. Сайты телеканалов приспособляются к устройству, с которого они просматриваются. Контент каналов меняется от платформы, на которой он находится. Для «Instagram» это может быть необработанное видео с телефона, для «ВКонтакте» – текст, фото и ссылка на сайт, для сайта – полноценный сюжет и его расшифровка.

Из невыделенных ранее учёными площадок для коммуникации с аудиторией нужно отметить «Flamp». Этот сайт позволяет получать отзывы на функционирование компании и отвечать пользователям, оставившим отзыв.

Однако нельзя сказать, что Интернет полностью заменил традиционные каналы связи. До сих пор в контактной информации на сайте пишутся адрес и номер стационарного телефона. Также можно видеть, что предложенные в Интернете темы и герои – лишь небольшая часть, от общего количества, показанного в эфире.

Даная тема является перспективной, так как в этой работе упор делался на региональные телекомпании. Возможно, что федеральные каналы имеют отличные способы взаимодействия с аудиторией. К тому же, новые технологии не стоят на месте, а значит, в скором времени могут появиться другие способы, которые потребуют анализа. В будущем возможно более детально изучить площадки, которые не так активно используются исследуемыми каналами, и изучить их возможности для взаимодействия. Также можно более тщательно изучить специфику контента телеканалов в Интернете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Битков, Л. А. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в интернете : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / Битков Лев Алексеевич. – Челябинск, 2013. – 143 с.
- 2 Вартанова, Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова – М.: МедиаМир, 2015. – 136 с.
- 3 Гарматин, А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет–вещания, дис. кан–та фил. наук. 10.01.10 / Гарматин А. А. – Тольятти, 2005, 179 с.
- 4 Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615>
- 5 Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России : учебное пособие / Я. Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 312 с.
- 6 Интернет в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2017/teleradio.html>
- 7 Интернет в России: динамика проникновения [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999>
- 8 Интернет–СМИ. Теория и практика / А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, О. Д. Фомичёва [и др.]; отв. ред. М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 350 с.
- 9 Источники информации: мониторинг [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323>
- 10 Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / С. В. Паранько, Н. Г. Лосева, О. М. Силантьева [и др.] ; отв. ред А. А Амзин. – М.: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

- 11 Калмыков, А. А. Интернет–журналистика : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 383 с.
- 12 Карпенко Л. А., Краткий психологический словарь / Л. А. Карпенко, А. В. Петровский. – Ростов–на–Дону: Феникс, 1998.
- 13 Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 350 с.
- 14 Качкаева, А. Г. Образ медиа будущего: о цифровом разрыве, интерактивной публике, мультимедийном содержании и медиаграмотности. Видеолекция [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики – Режим доступа: <https://www.hse.ru/video/110865612.html>
- 15 Константинов, Ф. В. Философская Энциклопедия. Т. 3 / Ф. В. Константинов. – М.: Советская энциклопедия, 1960–1970.
- 16 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 287 с.
- 17 Кравежина, Л. Е. Парадигма, тенденции развития и трансформации видеоконтента в традиционном телевидении и в интернете / Л. Е. Кравежина // Креативная экономика – 2014, №9, С.115 – 123.
- 18 Кто не смотрит телевизор [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11537>
- 19 Кхан А.К. Интеграция телевизионных программ с социальными сетями в Бангладеш (на примере телеканала «Икаттор») / А.К. Кхан. – Москва: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1861>
- 20 Литвиненко, И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования : на примере радиостанций московского FM–диапазона в 2009–2014 гг.: дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – М., 2015. – 441 с.
- 21 Латенкова, В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: автореф. ... д-р. фил. наук: 10.01.10. – М., 2012. – 26 с.

- 22 Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет–СМИ : кросс–коммуникативные аспекты : дис. ... д-ра фил. наук : 10.01.10 / Лободенко Лидия Камиловна. – Москва, 2015. – 457 с.
- 23 Маклюэн, М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М. Маклюэн – М.: Кучковое поле, 2007. – 464 с.
- 24 Малеина, Е. А. Интеграция СМИ и Internet в современной российской культуре: дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01. – Ярославль, 2016. – 219 с.
- 25 Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
- 26 Новое утро [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: https://vk.com/utro_tvk
- 27 Новости ТВК (Красноярск) [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Одноклассники». – Режим доступа: <https://ok.ru/group/57068926599215>
- 28 О средствах массовой коммуникации : фед. закон Российской Федерации от 27 дек. 1991 г. №2124–1 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 29 Потребление Интернета [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – Режим доступа: https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/
- 30 Прохоров, А. М. Большой энциклопедический словарь. А. М. Прохоров – 2–е изд. – М.: Норинт, 2004. – 1456 с
- 31 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 312 с.
- 32 ТВК-6 канал (Красноярск) [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Instagram». – Режим доступа: https://www.instagram.com/tvk6_tv/
- 33 ТВК [Электронный ресурс] // Официальный сайт телеканала «ТВК». – Режим доступа: <http://tvk6.ru/>
- 34 ТВК Красноярск [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: https://vk.com/tvk6_tv

- 35 ТВК Красноярск [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Facebook». – Режим доступа: <https://www.facebook.com/tvk6ru>
- 36 ТВК Красноярск [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Twitter». – Режим доступа: https://twitter.com/tvk6_tv
- 37 ТВК Красноярск [Электронный ресурс] // Flamp. – Режим доступа: https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/tvk_telekanal-985690699467711
- 38 Телевидение VS Интернет: спор поколений [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341>
- 39 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Официальный сайт телеканала «Енисей». – Режим доступа: <https://www.enisey.tv/>
- 40 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/eniseytvchannel>
- 41 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Одноклассники». – Режим доступа: <https://ok.ru/eniseytv>
- 42 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Facebook». – Режим доступа: <https://www.facebook.com/eniseytv>
- 43 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Instagram». – Режим доступа: <https://www.instagram.com/eniseytv/>
- 44 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Twitter». – Режим доступа: <https://twitter.com/EniseyTV>
- 45 Телеканал «Енисей» [Электронный ресурс] // Flamp. – Режим доступа:
https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/enisejj_kraevojj_gosudarstvennyjj_telekanal-985690699479429
- 46 Телеканал «Енисей» появился в WhatsApp, Viber и Telegram [Электронный ресурс] : публикация на сайте от 01.06.2016 // Телеканал «Енисей». – Режим доступа: <https://www.enisey.tv/news/post-1711/>
- 47 Телекомпания ТВК [Электронный ресурс] // Социальная сеть «Google+». – Режим доступа: <https://plus.google.com/u/0/+newstvк>
- 48 Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 261 с.

49 Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – М.: Терра, 2007.

50 Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ : гуманитарный и технологический аспекты: автореф. ... д-р фил наук: 10.01.10. – М, 2011. – 51 с.

51 Ericsson mobility report. November 2017 [Электронный ресурс] // Ericsson. – Режим доступа: <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2017/ericsson-mobility-report-november-2017.pdf>

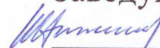
5

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


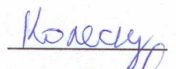
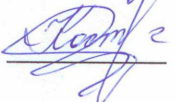
 К.В. Анисимов

« 18 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ОНЛАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕКОМПАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ

Руководитель		канд. филол. наук, доц.	М.Л. Подлубная
Выпускник		ОЖ14-01Б 101401092	В.М. Колесникова
Нормоконтролёр		преп.	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2018