

# ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

## JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 070

EDN DMFUHW

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).46-62



### Интерактивные политические передачи на современном телевидении\*

**Долгова Ю.И.** Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,  
Российская Федерация, yidolgova@gmail.com

**Аннотация.** Глобальный кризис демократических режимов обуславливает актуальность постановки проблемы совершенствования механизмов мотивации и привлечения граждан к более осознанному и деятельному политическому участию. Одним из инструментов такой интеграции мог бы быть общественно-политический контент в медиа, в том числе в классических СМИ. В статье рассматриваются общественно-политические телевизионные передачи с точки зрения их возможности организовывать диалог власти и общества, вовлекать зрителей-граждан в политическую жизнь общества. В ходе анализа выделяются контактные телепередачи, построенные на основе разговорных форматов или принципа соревновательности, и, собственно, интерактивные, предполагающие вовлечение в разговор в студии зрителя, наличие опосредованного присутствия мнения зрителя в программе. Проводится анализ всего общественно-политического контента бесплатных и общедоступных телеканалов первого и второго мультиплекса с целью выяснить, насколько интерактивный контент свойственен телевизионному вещанию современной России. Анализ показывает, что большинство общественно-политических телепередач, в том числе те, которые позиционируются продюсерами как общественно-политические ток-шоу, можно назвать лишь контактными. Проекты, организующие взаимодействие с телезрителем во время эфира, публикующие его мнение, были найдены только на трех телеканалах: «НТВ», «Звезда» и «ОТР». Одновременно интерактивность в них также была ограничена рядом факторов, среди основных: отсутствие прямого взаимодействия с телезрителем, детерминизм высказываний сценарием, недостаточная репрезентативность участников. В телевизионных программах «Здравствуйте, товарищи!» («Звезда») и «Своя правда» («НТВ») мнение зрителей использовалось лишь для иллюстрации транслируемых тезисов. По всей видимости, интерактивные элементы на современном российском телевидении являются недооцененной креативной технологией.

**Ключевые слова.** Политическая журналистика, интерактивные форматы, политическая тележурналистика, телевизионные форматы, политические ток-шоу, политические шоу.

**Финансирование.** Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

\* Материалы обсуждены на XXVIII международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г.)».

**Информация о статье.** Дата поступления 19 января 2025 г.; дата поступления после доработки 17 февраля 2025 г.; дата принятия к печати 28 февраля 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

**Для цитирования.** Долгова Ю.И. Интерактивные политические передачи на современном телевидении / Ю.И. Долгова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).46-62. — EDN DMFUHW // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 46–62.

Original article

## Interactive Political Shows on Modern Television\*\*

Yulia I. Dolgova 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,  
yidolgova@gmail.com

**Abstract.** The current worldwide crisis of democratic systems emphasizes the need to address the issue of enhancing mechanisms for motivating and engaging citizens in a more informed and active role in political life. Socio-political content in the media, including traditional media, could be one of the ways to achieve such integration. The article examines socio-political television programs from the perspective of their ability to facilitate dialogue between the government and society, as well as to engage citizen viewers in political discourse. We distinguished «contact programs» based on conversational formats or the principle of competition, and «interactive programs» themselves, involving viewers in a conversation in the studio and the indirect presence of the viewers' opinions in the program. The analysis of the socio-political content of free and publicly available TV channels in Russia is conducted in order to determine how much interactive content is typical of modern television broadcasting. The analysis shows that most socio-political programs, including those that are positioned as socio-political talk shows, can only be called contact shows. Projects that organize interaction with the television viewer during the broadcast and publish their opinion were found on only three TV channels: NTV, Zvezda, and OTR. At the same time, interactivity in these programs was also limited due to several factors, including: the lack of direct interaction between the show and the audience, the predetermined nature of the scripted content, and the limited representation of different perspectives. Apparently, interactive elements on modern Russian television are an underappreciated creative technology.

**Keywords.** Political journalism, interactive formats, political television journalism, television formats, political talk shows, political shows.

**Funding.** The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

**Article info.** Received January 19, 2025; revised February 17, 2025; accepted February 28, 2025; available online March 31, 2025.

**For Citation.** Dolgova Yu.I. Interactive Political Shows on Modern Television. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 46–62. (In Russian). EDN: DMFUHW. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).46-62.

\*\* The materials were discussed at the XXVIII International Scientific and Practical Conference “Journalism of the XXI Century (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 22–23, 2024)”.

## Введение

Актуальность исследования интерактивных форматов политического телевидения обусловлена как прогрессирующей конкуренцией классического телевидения и интернет-медиа и социальных сетей, так и необходимостью более качественного вовлечения зрителей-граждан в политическую жизнь общества, а также более эффективного отражения общественного мнения в телевизионных передачах. Достижение данных целей можно будет рассматривать как один из этапов на пути к формированию политического режима по своей концепции более близкого к совещательной демократии.

К началу XXI в. все острее стал проявлять себя кризис представительной демократии, а также принятой практики вовлечения граждан в политическую жизнь общества [1–3]. Проблемы, связанные с проведением избирательных кампаний и самих выборов по всему миру (превращение борьбы идей в шоу, отсутствие представительства всех слоев населения политическими силами, маркетинговые стратегии политической борьбы и др.), показывают, что данный ключевой момент политической жизни демократического общества не может являться единственным способом представлять мнения людей, влиять на формирование политической элиты. В качестве альтернативы, тоже далеко не идеальной, но предполагающей более серьезное вовлечение граждан в политическую жизнь общества, еще в XX в. теоретиками была предложена концепция совещательной демократии [4–6]. Согласно данной теории, на граждан в процессе функционирования политической системы возлагается более ответственная роль: не только голосовать, но и обсуждать актуальные проблемы общества, принимать деятельное участие в их решении. Развитие электронной демократии в России также способствует достижению этой цели. Содействовать ее реализации могут

и медиа, использующие интерактивные технологии для организации взаимодействия с потребителями информации в процессе создания контента.

Интернет-СМИ и социальные сети считаются в большей степени интерактивными медиа благодаря способности вести коммуникацию с пользователем в реальном времени, однако более активно вовлекать граждан в обсуждение политических проблем могло бы и телевидение. Именно телеканалы, входящие в первый или второй мультиплекс, являющиеся бесплатными и общедоступными на всей территории страны, могли бы эффективно реализовывать задачи не только политического информирования, но и создания публичной сферы в духе Ю. Хабермаса, площадки, на которой высказать свое мнение могут не только представители экспертного сообщества, но и обычные телезрители [5; 7]. Телеканалы имеют возможность использовать как современные компьютерные технологии, так и традиционные средства взаимодействия с аудиторией, которые не являются ресурсозатратными, так как для организации интеракции, например, достаточно провести опрос на сайте телекомпании или в социальных сетях, а затем обнародовать его результаты в передаче. Однако насколько часто телевизионные продюсеры пользуются интерактивными творческими решениями для создания контента?

Снижение интереса граждан к политике, глобальные трансформации политического и медиапространства требуют более активного и конструктивного участия граждан в политической жизни общества, которому может способствовать коммуникационный эффект общения, создаваемый политическим медиаконтентом [8, с. 121]. Многие исследователи также отмечают необходимость, а также возможность медиа способствовать разрешению конфликтных ситуаций в мире повседневности, способствуя даль-

нейшему цивилизационному развитию [9–10]. На наш взгляд, реализация такой стратегии в большей степени требует скорее развития диалогических форм коммуникации, в том числе на телевидении.

С нашей точки зрения, прогрессирующее применение интерактивных технологий на телевидении особенно актуально в условиях конкуренции с интернет-медиа и социальными сетями. Как отмечает С.Г. Корконосенко, «доступность и техническое удобство коммуникационных ресурсов провоцируют расщепление людей по обособленным группам на основе интересов, далеких от идеалов социального сотрудничества и гражданского единения». Для преодоления, нивелирования этой тенденции медиа должны учитывать насущные потребности людей при производстве телевизионного контента не только для его успешной монетизации, но «достижения общего блага» [11, с. 425]. В данном случае снова чрезвычайно полезным окажется интерактивное телевидение.

#### **Обзор литературы: возможна ли интерактивность на телевидении?**

Исследователи, изучавшие интерактивность интернет-медиа и социальных сетей, часто расходятся в понимании самого феномена интерактивности. Достаточно традиционен взгляд Дж. Стромер-Галли, которая понимала интерактивность как возможность выбора продукта и комментирования в процессе его потребления [12]. Изучая феномен интерактивности, С. Макмиллан и Дж. Хван рассматривали данный феномен как особенность восприятия коммуникации пользователем, т.е. понимание ее как интерактивной. С. Макмиллан и Дж. Хван также выделили наиболее часто встречающиеся переменные, используемые для анализа интерактивности: направление коммуникации, контроль пользователя над процессом интеракции и время взаимодействия (в режиме реального вре-

мени или в формате отсроченной коммуникации) [13]. Североамериканский профессор Э. Бьюси полагал, что важен не столько сам факт технической возможности медиа быть интерактивным, а принципиально наделяние феномена интерактивности социальной и психологической значимостью как свойства медиасистемы. Как отмечает Э. Бьюси, исследователи стремятся связать концепцию интерактивности с различными технологиями, что, безусловно, обеспечивает полезные результаты, но не является достаточным. Автор полагает, что интерактивность — характеристика коммуникации, опосредованной СМИ, но не обязательно интернет-медиа или социальными сетями, считая ошибкой игнорировать традиционные средства массовой информации [14].

А. Толсон — один из авторов, который обращался к понятию «интерактивность», исследуя традиционные медиа. Исследователь полагал, что интерактивность как качество начинает проявлять себя в классических медиа в 30-х гг. XX в., когда на радио выходят в эфир первые разговорные шоу. Действительно, именно подобные передачи позволили непосредственно вовлекать слушателей в процесс создания контента. А. Толсон отмечал, что активное слушание аудиторией достигалось благодаря обращению к различным формам диалога, которые провоцировали ответную реакцию людей, находящихся у радиоприемников. Было выяснено, что такой отклик возможен не только, когда он подразумевается драматургией: если ведущей изъясняется разговорным языком, обращается к аудитории в диалогической манере, слушатель, находясь у себя в квартире, может непроизвольно отвечать ему, организовывая таким образом квазикоммуникацию [15].

Исследуя особенности составления программных версток и создания телевизионных передач «Би-Би-Си», П. Скан-

нелл и Д. Кардифф подчеркивали, что продюсеры медиа обращались к «контактному программированию», подразумевающему вовлечение обычных людей в участие в программе, для этого использовались форматы викторин или гейм-шоу, под таким программированием также понималась и специфика тематики, например, документальные фильмы общечеловеческого интереса [16].

Е.В. Поберезникова впервые вводит понятие «интерактивность» для изучения российского телевизионного контента. К интерактивным передачам исследователь относит телевизионные программы, привлекающие к участию зрителей, среди них выделяет серьезные общественно-политические ток-шоу, «народные новости», представленные такими программами 1990-х и 2000-х гг., как «Времечко» и «Сегоднячко», а также контент, который Е.В. Поберезникова называет «телевизионный фольклор» («Сам себе режиссер, «Иванов, Петров, Сидоров» и др.) [17].

Современные российские ученые продолжают изучать российское телевидение с точки зрения его интерактивности, в качестве предмета исследования, в том числе, иногда выбирается общественно-политическое телевидение. Обращаясь к проблеме организации эффективной коммуникации власть — общество, А.Н. Романова анализирует региональные «интерактивные телепрограммы», в которых осуществляется диалог «чиновник — аудитория» [18]. Автор приходит к выводу, что из-за обилия монологического и пропагандистского контента в эфире федеральных телеканалов телезрители не могут участвовать в обсуждении актуальной повестки на равных с представителями власти. По мнению автора, региональный эфир мог бы предоставлять такую возможность. Как результат, появление интерактивных политических передач на региональных телевизионных каналах способствовало

бы более эффективной коммуникации власть — общество. Предлагая телевизионным продюсерам более интенсивно обращаться к интерактивным технологиям при создании телевизионного контента, Е.Я. Дугин и О.А. Куприянов полагают, что в противном случае это будет одной из причин отказа активной аудитории от классического телевидения [19].

Изучая потенциальную интерактивность политического телевизионного контента авторы чаще всего обращаются к одному из наиболее востребованных форматов — общественно-политическим ток-шоу. Исследования показали, что далеко не все подобные передачи оказываются действительно интерактивными и имеют высокую степень интерактивности. Увеличение интерактивных элементов в программах может быть связано с особенностью обсуждаемой тематики того или иного проекта, электоральным периодом, а также модой на телевизионный формат, привлекающий аудиторию к взаимодействию с гостями в студии. Например, в условиях внешнеполитической турбулентности (начиная с 2014 г.) наблюдался рост программ с интерактивными элементами, что могло быть связано с необходимостью мобилизации общественного мнения на фоне обострения отношений с государством-соседом Украиной [20]. В качестве интерактивного телепроекта на политическую тематику исследовался и уникальный телевизионный проект «Прямая линия с Владимиром Путиным». Анализ показал, что развитие компьютерных технологий и использование их в передаче в незначительной степени влияло на степень интерактивности контента [21].

Программы общественно-политического телевидения России периода после начала СВО с точки зрения их интерактивности не изучались. Уникальность данного исследования заключается и в выборе эмпирического материала: с точки зрения применения интерактивных техноло-

гий анализируется весь общественно-политический контент телеканалов первого и второго мультиплекса, т.е. все политические передачи, доступные широкой телевизионной аудитории России.

#### **Разработка концепции: интерактивное и контактное телевидение**

Считается, что интерактивность — это то качество медиа, которое стало стремительно развиваться по мере распространения интернет-медиа и социальных сетей. Однако именно радио, а затем телевидение, обладая способностью к симультанности, были первыми действительно интерактивными средствами массовой информации. Как отмечалось выше, развитие интерактивных форматов связывают с появлением разговорных шоу на радио, в которых зрители могли позвонить в прямой эфир, высказать свою точку зрения или задать вопрос ведущему или гостю; позже данные форматы появились и на телевидении [22]. Исследователь российского телевидения Е.В. Поберезникова считает, что понятие «интерактивность» вполне целесообразно применять к классическому телевидению, так как принципиальным в интерактивной медиакommunikации оказывается взаимодействие с потребителем информации, которое «может быть реализовано как посредством компьютерных технологий, так и другими способами» [17, с. 7]. Важно, что телевидение и другие современные аудиовизуальные медиа обладают уникальной возможностью приглашать зрителей на передачу и включать разговор с публикой в студии в программу. Этой возможностью создатели контента классического телевидения начали пользоваться задолго до появления интернет-СМИ.

Для изучения интерактивности программ, в том числе классического телевидения, исследователями вводится понятие «интерактивный элемент», под

которым понимается часть передачи, способствующая вовлечению аудитории в студию и зрителей в общение с гостями и ведущим [20, с. 5]. В качестве интерактивного элемента можно рассматривать организацию разговора с обычной публикой в студии, предоставление возможности телезрителям задать вопрос гостю в прямом эфире или через средства коммуникации (смс, социальные сети и др.), проведение опросов среди телезрителей и публики в студии и др. Для определения степени интерактивности авторы опирались на выделяемые исследователями характеристики интерактивной медиакommunikации: наличие диалога между участниками телепередачи и зрителями; возможность телевизионной аудитории контролировать ход общения; время, когда происходит взаимодействие. Стоит отметить, что возможность контролировать ход интеракции возникает преимущественно в тех случаях, когда зритель присутствует в студии, общение между обычным человеком и ведущим не является опосредованным никакими техническими средствами: происходит живое общение во время прямого эфира или записи. Приглашение актеров, призванных играть роль зрителей, а также проблема репрезентативности гостей в студии были отражены исследователями в таких параметрах телевизионного разговора, как «аутентичность» и «репрезентативность», «скрытость предварительной сценарной разработки реплик участников передачи».

По мнению Е.В. Поберезниковой, ключевым параметром интерактивности телевизионной передачи оказывается возможность влиять на ее результат [17]. На современном телевизионном экране мы можем встретить примеры таких программ, например, различные реалити-шоу, где телевизионная аудитория участвует в решении судьбы их героев. Существуют подобные проекты и в обще-

ственно-политическом сегменте: в программах «К барьеру» (2003–2009 гг.) и «Поединок» (2010–2017 гг.) зрители имели возможность проголосовать по телефону за одного из спикеров, участвующих в дискуссии, таким образом, определяя победителя.

В силу того, что телевизионный диалог — это всегда сценарно организованное действие, зрители в студии и у экранов телевизоров далеко не всегда могут значительно повлиять на исход программы. В большинстве случаев последнее слово остается за продюсерами проекта, которые могут сохранить яркого и эпатажного героя в реалити-шоу, прокомментировать определенным образом результаты зрительского голосования или вообще их не показывать в передаче.

Понятие «интерактивный формат» мы будем концептуализировать на основе характеристик экранного произведения, связанных с особенностями его формы, не касаясь вопроса тематики. Однако даже в этом случае возникают сложности при определении термина. Как было отмечено выше, широкий подход к контактному программированию

предполагает включение в данный тип контента всех передач, драматургия которых так или иначе основана на диалоге, конкуренции или соперничестве; благодаря данным характеристикам происходит более активное вовлечение телезрителей в сопереживание происходящего в студии. Как отмечает И.И. Волкова, игровые коммуникации обладают высоким потенциалом для погружения аудитории в телевизионное действие [23]. Форматы, которые создаются с использованием разговорных жанров, а также предполагают принцип соревновательности в драматургии программы мы будем называть «контактными». На наш взгляд, к интерактивным могут быть отнесены лишь те передачи, в которых организуется взаимодействие со зрителем, т.е. присутствуют интерактивные элементы, благодаря которым это взаимодействие происходит.

Ниже представлены характеристики жанров и форматов, которые позволяют их рассматривать как контактные или интерактивные. Таблица 1 демонстрирует, что многие формы современного телевизионного экрана обладают потенциалом

Таблица 1 / Table 1  
**Контактные и интерактивные форматы современного телевидения /**  
**Contact and Interactive Formats of Modern Television**

Форма/характеристика / Form/Characteristic	Диалого- вый жанр / Dialogue Genre	Соревновательность / Competition	Участие публики / Audience Participation	Участие зрителей / Viewer Participation
Интервью / Interview	+	–	–	+/-
Беседа / Conversation	+	–	–	+/-
Дискуссия / Discussion	+	+	–	+/-
Пресс-конференция / Press Conference	+	–	–	+/-
Ток-шоу / Talk Show	+	+/-	+	+/-
Игры / Games	–	+	+/-	+/-
Конкурсы / Competitions	–	+	+/-	+/-
Реалити-шоу / Reality Show	–	+	–	+/-

для организации взаимодействия со зрителем, причем участие или отсутствие участия публики и зрителей в студии в разговоре в них является вариативным элементом, который может использоваться продюсерами при проектировании телепередачи или нет.

### Методология

Для определения, насколько интерактивные форматы характерны для современного телевизионного пространства, были исследованы все общественно-политические передачи телеканалов первого и второго мультиплекса. После завершения федеральной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 гг.» зрителям на всей территории РФ доступно двадцать общенациональных бесплатных общедоступных телеканалов, причем среди них присутствуют как специализированные, так и универсальные. Для исследования были выбраны только те, на которых присутствовал общественно-политический контент. Среди телеканалов первого мультиплекса в выборку вошли все телеканалы, кроме «Карусели»: «Первый канал», «Россия 1», «Матч!», «НТВ», «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24», «ОТР» и «ТВ Центр». Среди второго мультиплекса: «РЕН ТВ», «Звезда», «Спас», «Мир»<sup>1</sup>. Таким образом, было исследовано всего тринадцать телевизионных вещателей.

Для исследования был выбран нейтральный с точки зрения информационный повестки период с 8 по 14 апреля 2024 г. На первом этапе определялось, присутствуют ли интерактивные элементы в политических передачах телеканала; если такой контент находился, то анализировалось, насколько он соответствует вышеупомянутым критериям интерактивности.

<sup>1</sup> В 2024 общественно-политический контент появился и на телеканале «ТВ 3» в формате новостей, однако в исследуемый период данная передача еще не выходила.

Фиксировались как контактные (основанные на диалоге или принципе соревновательности), так и действительно интерактивные передачи. Было подсчитано время, которое выделялось на данный контент в различные тайм-слоты в будние и выходные дни. Использовалось традиционное деление на временные отрезки: 5.00–9.00 — ранее утро; 9.00–13.00 — позднее утро; 13.00–16.00 — день; 16.00–19.00 — предпрайм; 19.00–23.00 — прайм-тайм; 23.00–2.00 постпрайм [24]. Передачи, выходящие в ночное время, не анализировались. Исследуемое эфирное время было ограничено периодом с 5.00 утра до 2.00 ночи.

### Контактные и интерактивные форматы на телеканалах «большой тройки»

В весеннем сезоне 2024 г. общественно-политический контент занимал на «Первом канале» чуть более половины всего исследуемого времени, большую его часть составляли различные общественно-политические ток-шоу, которые присутствовали в эфире практически каждого тайм-слота будних дней (табл. 2). В изучаемый период в эфир выходили пять передач данного формата, однако ни одна из них не попала на исследуемой неделе в список «Топ-10» рейтинговых программ телеканала и не содержала интерактивных элементов<sup>2</sup>.

В российской телевизионной практике разговорные передачи принято определять как ток-шоу, если обсуждение общественно-политической тематики происходит в большой студии, в нем задействовано значительное количество участников. Ток-шоу отличают от бесед и интервью, в которых разговор ведется в студийном павильоне меньшего раз-

<sup>2</sup> Телевидение. Регион: Россия 100+. Неделя: 08/04/2024–14/04/2024. Отчет: Программы-лидеры на каналах. Канал: «Первый канал». URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2025).



мера, ограничена численность героев, а разговор имеет линейную композицию. Однако первоначально к передачам формата ток-шоу было принято относить исключительно те, в которых публика имела возможность высказать свою точку зрения [25]. Сегодня исследователи также выделяют данную характеристику как специфическую для ток-шоу [20–21], однако продюсеры, как показало даже это исследование, в настоящий момент редко пользуются интерактивными элементами для создания подобных передач.

Среди оригинальных общественно-политических ток-шоу «Первого канала» можно отметить проект «Антифейк», выходящий поздним утром с понедельника по четверг, в котором специалисты в сфере массовых коммуникаций, политологи и социологи обсуждают актуальные примеры дезинформации в медиа. Наличие разных суждений о произошедших событиях (не одно мнение, а несколько) помогает сделать точку зрения, транслируемую в передаче, более верифицированной. Еще один относительно новый проект, «Шоу Вована и Лексуса», стоит в программе передач в поздний постпрайм: известные пранкеры в эфире демонстрируют и обсуждают свои свежие розыгрыши. Кроме того, «Первый канал» стремится использовать популярный формат подкастов, предлагая в постпрайм зрителям общественно-политическую беседу о внешней политике «Подкаст. Лаб. Россия и Запад на качелях истории». Взаимодействие с аудиторией в эфире не организуется, хотя ориентированная на молодую аудиторию программа такую интеракцию и предполагала бы.

Телеканал «Россия 1» уже около десяти лет является лидером российского телевизионного пространства по среднесуточной доле. «Россия 1» — государственный телеканал, форма собственности и статус отражаются на программной политике, в эфирной сетке важное место

занимает общественно-политический контент. Телевизионные зрители, очевидно, воспринимают телеканал «Россия 1» именно как канал общественно-политической информации. На изучаемой неделе шесть из десяти строчек рейтинга «Топ-10» передач телеканала занимали проекты общественно-политического блока, однако только один из них — ток-шоу «60 минут» можно определить как не интерактивный, но контактный формат.

Количество отдельных наименований телевизионной продукции политической тематики здесь значительно меньше, чем на «Первом канале». Как правило, это проверенные временем телепередачи с хорошо известными ведущими и уже сложившейся аудиторией. Основным форматом общественно-политического вещания на телеканале «Россия 1», как и на «Первом канале», оказались общественно-политические ток-шоу, однако какое-либо взаимодействие с публикой в студии или с телезрителями в них отсутствовало (табл. 2, 3).

Телеканал «НТВ» формировался в 1990-е гг. как канал, уделяющий большое внимание в своей программной политике общественно-политическому контенту. В конце 1990-х — начале 2000-х гг. это был единственный телеканал, на котором выходили ток-шоу, создаваемые с помощью интерактивных элементов. Сегодня он остается верен этой традиции.

В отличие от «Первого канала» и «России 1», общественно-политического контента и собственно ток-шоу на «НТВ» несколько меньше (табл. 2). Фактически в эфир выходят две передачи данного формата, размещенные в разное время и ориентированные на разные группы телезрителей: в дневном тайм-слоте — «Место встречи», направленное, очевидно, на менее подготовленную и менее интересующуюся политикой аудиторию — домохозяйки и пенсионеры, в постпрайм пятницы —

ток-шоу «Своя правда», которое имеет возможность посмотреть, в том числе, работающая аудитория, которая собралась перед экранами телевизоров в конце недели и нуждается в актуальной информации и анализе произо-

шедших событий. Весной формально похожие по формату проекты отличались тематически: в «Место встречи», помимо внешнеполитических проблем, обсуждали также социальные вопросы, а в программе «Своя правда» под-

Таблица 2 / Table 2

**Контактные и интерактивные форматы общественно-политического телевидения телеканалов «большой тройки» (будние дни) /**

**Contact and Interactive Formats of Socio-Political Television Broadcasting of the “Big Three” TV Channels (Weekdays)**

Телеканал / TV Channel	Формат / тайм-слот, день недели / Format / Time Slot, Day of the Week	9.00–13.00 (%)		13.00–17.00 (%)		17.00–19.00 (%)		19.00–23.00 (%)		23.00–02.00 (%)	
		Б*	П**	Б	П	Б	П	Б	П	Б	П
«Первый канал» / “First Channel”	Беседа / Conversation	–	–	–	–	–	–	–	–	6,9	–
	Ток-шоу / Talk Show	60,4	64,6	50	50	75	50	50	–	40,3	–
«Россия 1» / “Russia 1”	Ток-шоу / Talk Show	37,5	37,5	25	25	75	75	25	25	75	–
«НТВ» / “NTV”	Ток-шоу / Talk Show	–	–	50	50	–	–	–	–	–	63,9
	Интервью / Interview	–	–	–	–	–	–	–	–	2,1	–

Примечание:

\* «Б» — будние дни / Weekday.

\*\* «П» — пятница / Friday.

Таблица 3 / Table 3

**Контактные форматы общественно-политического телевидения телеканала «Россия 1» (выходные дни) /**

**Contact Formats of Socio-Political Television Broadcasting of the TV Channel “Russia 1” (Weekends)**

Телеканал / TV Channel	Формат / тайм-слот, день недели / Format / Time Slot, Day of the Week	8.00–13.00 (%)		13.00–19.00 (%)		19.00–23.30 (%)		23.30–1.00 (%)	
		С*	В**	С	В	С	В	С	В
«Россия 1» / “Russia 1”	Ток-шоу / Talk Show	–	–	–	–	–	18,5	–	100

Примечание:

\* «С» — суббота / Saturday.

\*\* «В» — воскресенье / Sunday.

нимались исключительно внешнеполитические темы. Продюсеры обоих проектов использовали для их создания интерактивные элементы: в передачу включались опросы телезрителей, проведенные на сайте телеканала и в социальных сетях. В одной из программ «Место встречи», вошедшей в выборку, результаты голосования оказались даже неожиданными для самих ведущих. 11 апреля 2024 г. в эфире обсуждалась тема «Звездный иммунитет»: нужно ли заставить прессу убрать компрометирующую информацию о звездах?» 43 % проголосовавших высказались за разрешение публикации компромата, 33 % также поддержали подобные материалы, посчитав, что их герои сами виноваты в их появлении. В свою очередь, ведущие, завершая обсуждение темы, выразили удивление результатами голосования, признав, что мало знают свою аудиторию, и призвали россиян продолжать активно высказывать свою точку зрения.

Программа «Своя правда» также использует интернет-технологии для организации интерактива. В отличие от «Места встречи», здесь опрос проводится на сайте телеканала и касается исключительно внешнеполитической тематики, которая обсуждается в эфире. Заданные вопросы скорее иллюстрируют тезисы, транслируемые экспертами и ведущими, но не реализует функцию по выявлению существующего спектра мнений в обществе, отражения палитры взглядов в телевизионном контенте.

Публикацию опросов мы можем рассматривать как интерактивный элемент низкой степени интерактивности, т.к. это опосредованная коммуникация, в которой не происходит обмена репликами, и телезрители не могут ее контролировать.

Возникают серьезные вопросы и к репрезентативности опросов, так как в обоих случаях голосуют преимущественно зрители передачи.

### **Контактные форматы на остальных телеканалах**

Сегодня телеканалы «большой тройки» уже не чувствуют себя так уверенно, как во времена «золотого века» телевидения. Серьезную конкуренцию им составляют другие виды медиа, а также оставшиеся универсальные телеведущие первых двух мультиплексов. На телеканалах «Пятый канал», «РЕН ТВ», «ТВ Центр» общественно-политический контент занимает значимое место, для его продюсирования используются форматы, определяемые спецификой целевой аудитории и программной политикой, однако интерактивные, а часто и контактные формы организации контента отсутствуют. Например, «Пятый канал», фактически превратившийся в специализированного вещателя, отличительной чертой которого оказывается значительное количество детективных телевизионных сериалов, в сегменте общественно-политического контента ограничивается новостями и информационно-аналитическими передачами. Обзорения с элементами инфотейнмента становятся основным, совсем не интерактивным общественно-политическим форматом «РЕН ТВ». Значительное место в эфире телеканала «ТВ Центр» занимают исторические фильмы на общественно-политическую тематику. Общественно-политическое ток-шоу выходного дня на телеканале создается без использования интерактивных элементов.

Все специализированные телеканалы первого и второго мультиплекса также имеют диалоговые форматы на общественно-политическую тематику в программной сетке. Часто они позиционируют данные передачи как ток-шоу: обсуждение проводится в большой студии со значительным количеством участников, однако формальные признаки ток-шоу отсутствуют: участие зрителей в студии в эфирном разговоре, как и на телеканалах «большой тройки», не предполагается.

### Интерактивные форматы на телеканалах «Звезда» и «ОТР»

Формально действительно интерактивные форматы были найдены лишь за границами первой десятки рейтингового списка телеканалов по среднесуточной доле: на телеканалах «Звезда» и «ОТР» (подробнее см. табл. 4–5). Данный факт, на наш взгляд, можно объяснить как значительным количеством проектов общественно-политической тематики на обоих телеканалах, а следовательно, необходимостью разнообразить их драматургию, а также стремлением продюсеров к поиску таких креативных решений, которые помогли бы им собрать большую аудиторию и показать лучшие медиаметрические показатели, чем имеются в настоящее время.

На телеканале «Звезда» для создания общественно-политических телепроектов используются различные контактные и интерактивные форматы: проблемное интервью, ток-шоу и более новаторское пятничное информационно-юмористическое шоу (табл. 4).

Ток-шоу «Открытый эфир» имеет оригинальную концепцию и структуру, но традиционно, как большинство современных передач подобного формата, не имеет интерактивных элементов. Авторы позиционируют его как журналистский клуб, в котором один из его участников презентует тему, а остальные могут ее комментировать, задавать вопросы. В студии также присутствуют обычные зрители, которые выступают молчаливым фоном для экспертов.

К действительно интерактивным передачам телеканала можно отнести проект «Здравствуйте, товарищи!», включающим в драматургию повествования «народные новости». Все желающие могут отправить в бот телеграмм-канала программы свои истории, комментарии и видео. Самое интересное будет показано и озвучено во время эфира. Стоит отметить, что «Здравствуйте, товарищи!» демонстрирует высокие ме-

диаметрические показатели, например, на исследуемой неделе она занимала первую строчку рейтинга «Топ-10» телепрограмм канала<sup>3</sup>. Оценивая степень интерактивности данного проекта, следует отметить, что организуемое взаимодействие с аудиторией является малорепрезентативным, т.к. в нем задействованы преимущественно зрители передачи; озвученные в эфире новости и комментарии соответствуют общей тональности обсуждения, у телевизионной аудитории также отсутствует возможность вступить в диалог с ведущими, контролировать организуемое взаимодействие.

Другой телеканал, большую часть дневного эфира которого занимает интерактивная передача, — «Общественное телевидение России» («ОТР»). Как уточняет сам телеканал, его главные цели заключаются в организации участия граждан «в диалоге о современном обществе и его перспективах»; вовлечении «жителей в жизнь страны»; продвижении «идей гражданского общества», просвещении и образовании жителей России, содействии сохранению культурных ценностей, популяризации российской культуры; представлении «максимально широкой палитры мнений по актуальным вопросам»<sup>4</sup>. Можно сказать, что данные цели близки векторам, способствующим реализации совещательной демократии в России.

Интерактивный канал «Отражение» составляет основу программной сетки «ОТР» и является его главным интерактивным проектом (табл. 4). В эфире обсуждаются различные темы: культурные, социальные, экономические, иногда и общественно-политические. «Отражение» — единственная программа среди

<sup>3</sup> Телевидение. Регион: Россия 100+. Неделя: 08/04/2024-14/04/2024. Отчет: Программы-лидеры на каналах. Канал: «Звезда». URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 15.01.2025).

<sup>4</sup> ОТР. <https://cdn.otr-online.ru/files/files/2023-12/Prezentaciya-OTR-2023-PLAY-1.pdf>.

Таблица 4 / Table 4

**Контактные и интерактивные форматы телеканалов «Звезда» и «ОТР» (будние дни) /  
Contact and Interactive Formats of the TV Channels “Zvezda” and “OTR” (Weekdays)**

Телеканал / TV Channel	Формат/ тайм-слот, день недели / Format / Time Slot, Day of the Week	5.00–9.00 (%)		9.00–13.00 (%)		13.00–17.00 (%)		17.00–19.00 (%)		19.00–23.00 (%)		23.00–2.00 (%)	
		Б	П	Б	П	Б	П	Б	П	Б	П	Б	П
«ОТР» / “OTR”	Информационный канал / Information Channel	20,8	20,8	33,3	33,3	43,8	43,8	33,3	33,3	25	25	8,3	8,3
«Звезда» / “Zvezda”	Ток-шоу / Talk Show	–	–	43,8	–	–	–	–	–	43,8	–	–	–
	Проб. интервью / Interview	–	–	–	–	–	–	–	–	6,3	–	8,3	–
	Информ. шоу / Information Show	–	–	–	–	–	–	–	–	–	25	–	16,7

Примечание:

\* «Б» — будние дни / Weekday.

\*\* «П» — пятница / Friday.

Таблица 5 / Table 5

**Контактные форматы телеканала «ОТР» (выходные дни) /  
Contact Formats of the TV Channel “OTR” (Weekends)**

Телеканал / TV Channel	Формат/ тайм-слот, день недели / Format / Time Slot, Day of the Week	8.00–13.00 (%)		13.00–19.00 (%)		19.00–23.30 (%)		23.30–1.00 (%)	
		С*	В**	С	В	С	В	С	В
«ОТР» / “OTR”	Беседа / Conversation	–	–	–	–	–	14,8	–	–

Примечание:

\* «С» — суббота / Saturday.

\*\* «В» — воскресенье / Sunday.

каналов первого и второго мультиплекса, которая позволяет телезрителю подключиться к прямому эфиру в режиме видеозвонка и задать вопрос эксперту в студии. Информационный канал выходит в течение суток, в разных тайм-слотах занимает разную долю эфирного времени. Тем не менее оценивая степень интерактивности данной программы, можно также отметить некоторые препятствия, ограничивающие возможности зрителя действительно вступать в общение с ведущими и участниками эфира. Во-первых, в утренние и дневные часы позвонить и задать вопрос могут лишь те, кто не работает в данное время (домохозяйки, пенсионеры, безработные, работающие неполный рабочий день). Во-вторых, вопросы зрителей чаще озвучиваются ведущими, реплики показываются в виде бегущей строки, соответственно такая коммуникация уже не может рассматриваться как взаимонаправленная, человек ее не контролирует. Подключения телезрителя к эфиру происходят не так часто. Наконец, еще одним ограничительным моментом для организации полноценного диалога в эфире является хаотичность смены обсуждаемой тематики, одна тема в эфире следует за другой, отслеживать обсуждаемую проблематику достаточно сложно.

### **Дискуссия и выводы**

Исследование показало, что интерактивные форматы не являются востребованными на современном российском телевидении. Обращение телевизионных продюсеров к технологиям организации коммуникации с телезрителями, публикация их мнения является скорее исключением, чем нормой при создании контента общественно-политической тематики. Из телеканалов «большой тройки» только «НТВ» использовал интерактивные элементы для продюсирования общественно-политических ток-шоу. Интерактивные форматы были найдены на общественном

телевидении и телеканале военно-патриотической тематики «Звезда». В представленной работе не изучалась организация коммуникации с телезрителями в социальных сетях. Мы считаем данный аспект проблемы перспективным направлением для дальнейших исследований.

Во времена внешнеполитической турбулентности, которые мы сейчас переживаем, медиатекст проявляет свои качества идеологического оружия «неминуемо используется как идеологическое средство поражения противоборствующих лагерей» [26, с. 105]. С этой точки зрения можно предположить, что отказ от интерактивных форматов мог быть связан с необходимостью формирования общественного мнения, консолидации нации в условиях внешнеполитического кризиса. Однако это не совсем так. Существующие примеры интерактивного контента показывают, что и интерактивные форматы успешно могут осуществлять духовно-преобразующую деятельность, формируя определенное мнение, консолидируя общество, как это происходит, например, в программе «Здравствуйте, товарищи!» («Звезда») или в ток-шоу «Своя правда» («НТВ»). Вернее будет сказать, что в данный момент отсутствует мода на подобный контент, мода, которую определяют, в первую очередь, телеканалы «большой тройки». Дефицит передач, создаваемых с использованием интерактивных элементов, может приводить к тем негативным последствиям, о которых уже упоминалось: торможение цивилизационного развития, гражданская и зрительская апатия и многое другое. Недостаток интерактивных форматов в телевизионной сетке общедоступных телеканалов ограничивает развитие вещательной демократии и активное вовлечение зрителей в политическую жизнь общества. Укрепление тенденции на проектирование телевизионных программ без интерактивных элементов опасно и недалековидно.

## Список использованной литературы

1. Бронников И.А. Кризис представительной демократии и новые практики гражданского активизма / И.А. Бронников. — EDN YVWZOE // PolitBook. — 2018. — № 1. — С. 64–78.
2. Крауч К. Постдемократия / К. Крауч. — Москва : Изд-во НИУ ВШ, 2010. — 192 с.
3. Entman R.M. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics / R.M. Entman. — Oxford : Oxford University Press, 1990. — 252 p.
4. Thompson D.F. Deliberative Democratic Theory and Empirical Political Science / D.F. Thompson // Annual Review of Political Science. — 2008. — № 2. — С. 497–520.
5. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas. — London, MIT press, 1991. — 301 p.
6. Ролз Дж. Теория справедливости / Дж. Ролз. — Москва : Ленанд, 2017. — 534 с.
7. Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article / J. Habermas // Critical Theory and Society. — New York : Routledge, 2020. — P. 136–142.
8. Долгова Ю.И. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов / Ю.И. Долгова, К.В. Шептуха. — DOI 10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147. — EDN YSEUH // Наука телевидения. — 2023. — Т. 19, № 4. — С. 119–147.
9. Демина И.Н. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности / И.Н. Демина, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398. — EDN ZJBCWW // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 383–398.
10. Шкондин М.В. Журналистика как фактор преодоления проблемных ситуаций мира повседневности: слагаемые целостности / М.В. Шкондин, Т.Н. Владимирова, И.Н. Демина. — DOI 10.51965/20767919\_2022\_1\_1\_138. — EDN SENWFT // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. — 2022. — Т. 1, № 1 (37). — С. 138–144.
11. Корконосенко С.Г. Социальная интеграция в современной журналистике: потенциал и реализация / С.Г. Корконосенко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).417-428. — EDN DSPWFN // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 417–428.
12. Stromer-Galley J. On-line Interaction and Why Candidates Avoid It / J. Stromer-Galley // Journal of Communication. — 2000. — No. 50(4). — P. 111–132.
13. McMillan S.J. Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity / S.J. McMillan, J.S. Hwang // Journal of advertising. — 2002. — No. 31 (3). — P. 29–42.
14. Bucy E.P. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept / E.P. Bucy // The Information Society. — 2004. — No. 20(5). — P. 373–383.
15. Tolson A. Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio / A. Tolson. — Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, 2006. — 193 p.
16. Scannell P. A Social History of British Broadcasting / P. Scannell, D. Cardiff. — Oxford : Blackwell, 1991. — Vol. 1. — 476 p.
17. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактив. Поле общения / Е.В. Поберезникова. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 220 с.
18. Романова А.Н. Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / А.Н. Романова. — DOI 10.15826/izv1.2023.29.1.005. — EDN EWOVBN // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2023. — Т. 29, № 1. — С. 46–59.
19. Дугин Е.Я. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Е.Я. Дугин, О.А. Куприянов. — EDN ZTPKHX // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 72–83.
20. Gulenko P. Evolution of Interactive Elements in Socio-Political Talk Shows in Post-Soviet Russia / P. Gulenko, Yu. Dolgova // Global Media and Communication. — 2021. — Vol. 17, no. 1. — P. 25–43.
21. Долгова Ю.И. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001-2018 гг.) / Ю.И. Долгова, М.В. Пименова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2020.5978. — EDN DGOEOK // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 59–78.
22. Timberg B.M., Erler B. Television Talk: a History of the TV Talk Show / B.M. Timberg, B. Erler. — Austin: University of Texas Press Publ., 2002. — 364 p.

23. Волкова И.И. Игра и телевидение в экранном пространстве / И.И. Волкова. — EDN ОККИСР // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение, журналистика. — 2011. — № 4. — С. 66–71.

24. Долгова Ю.И. Программирование тайм-слотов телеканалов «большой тройки»: эфир будних дней / Ю.И. Долгова, Г.В. Перипечина, О.В. Тихонова. — DOI 10.17223/19986645/69/16. — EDN VANAQE // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 69. — С. 321–339.

25. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 395 с.

26. Мисонжников Б.Я. Медиатекст как субъект формирования мифосознания / Б.Я. Мисонжников. — EDN BDLCVW // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2024. — № 77. — С. 104–129.

## References

1. Bronnikov I.A. Crisis of Representative Democracy and new Practices of Civil Activism. *Polit-Book*, 2018, no. 1, pp. 64–78. (In Russian). EDN: YVWZOE.

2. Krauch K. *Post-Democracy*. Moscow, National Research University Higher School of Economics Publ., 2010. 192 p.

3. Entman R.M. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press, 1990. 252 p.

4. Thompson D.F. Deliberative Democratic Theory and Empirical Political Science. *Annual Review of Political Science*, 2008, no. 2, pp. 497–520.

5. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. London, MIT press, 1991. 301 p.

6. Rawls John A *Theory of Justice*. Cambridge, Mass., Belknap Press of Harvard University Press, 1971. 628 p. (Russ. ed.: Rawls John. *A Theory of Justice*. Moscow, Lenand Publ., 2017. 534 p.).

7. Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *Critical Theory and Society*. New York, Routledge, 2020, pp. 136–142.

8. Dolgova Yu.I., Sheptukha K.V. Infotainment in the Evening News of Russian TV Channels. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2023, vol. 19, no. 4, pp. 119–147. (In Russian). EDN: YSEUH. DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147.

9. Demina I.N., Shkondin M.V. Journalism in the Digital Media Space: Integrity Terms. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 383–398. (In Russian). EDN: ZJBCWW. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398.

10. Shkondin M.V., Vladimirova T.N., Demina I.N. Journalism as a Factor of Resolving Problematic Situations of Everyday World: Components of Integrity. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2022, vol. 1, no. 1, pp. 138–144. (In Russian). EDN: SENWFT. DOI: 10.51965/20767919\_2022\_1\_1\_138.

11. Korkonosenko S.G. Social Integration in Contemporary Journalism: Potential and Implementation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 417–428. (In Russian). EDN: DSPWFN. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).417-428.

12. Stromer-Galley J. On-line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 2000, no. 50, pp. 111–132.

13. McMillan S.J., Hwang J.S. Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of advertising*, 2002, no. 31 (3), pp. 29–42.

14. Bucy E.P. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*, 2004, no. 20(5), pp. 373–383.

15. Tolson A. *Media Talk: Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh, Edinburgh University Press Ltd, 2006. 193 p.

16. Scannell P., Cardiff D. *A Social History of British Broadcasting*. Oxford, Blackwell, 1991. Vol. 1. 476 p.

17. Pobereznikova E.V. *Interaction Television: Interactive. Field of Communication*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 220 p.



18. Romanova A.N. The Phenomenon of Interactive Regional Television Programs With the Participation of Authorities. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2023, vol. 29, no. 1, pp. 46–59. (In Russian). EDN: EWOVBN. DOI: 10.15826/izv1.2023.29.1.005.

19. Dugin E.Ya., Kupriyanov O.A. Models of Audience Participation on Television: Between New and Traditional Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 72–83. (In Russian). EDN: ZTPKHX.

20. Gulenko P., Dolgova Yu. Evolution of Interactive Elements in Socio-Political Talk Shows in Post-Soviet Russia. *Global Media and Communication*, 2021, vol. 17, no. 1, pp. 25–43.

21. Dolgova Yu.I., Pimenova M.V. Interactive Elements in the Program "Direct Line With Vladimir Putin" (2001-2018). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 1, pp. 59–78. (In Russian). EDN: DGOEOK. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.5978.

22. Timberg B.M., Erler B. *Television Talk: a History of the TV Talk Show*. Austin, University of Texas Press Publ., 2002. 364 p.


23. Volkova I.I. Game and Television in Screen Space. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistsika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2011, no. 4, pp. 66–71. (In Russian). EDN: OKKICP.

24. Dolgova Yu.I., Peripechina G.V., Tikhonova O.V. Programming Time Slots of the "Big Three" TV Channels: Weekday Broadcast. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2021, no. 69, pp. 321–339. (In Russian). EDN: VANAQE. DOI: 10.17223/19986645/69/16.


25. Kuznetsov G.V. *This Is How TV Journalists Work*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2004. 395 p.

26. Misonzhnikov B.Ya. Media Text as a Subject of Myth Consciousness Formation. *Mir lingvistiki i kommunikatsii: ehlektronnyi nauchnyi zhurnal = World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal*, 2024, no. 77, pp. 104–129. (In Russian). EDN: BDLCVW.

### Информация об авторе

Долгова Юлия Игоревна — кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0001-8861-0521>, SPIN-код: 1595-6606, ResearcherID: AAN-9360-2021.

### Author Information

Yulia I. Dolgova — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Television and Radio-broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0001-8861-0521>, SPIN-Code: 1595-6606, ResearcherID: AAN-9360-2021.