

КОНВЕРГЕНЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В РОССИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Д. С. Мартьянов

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Н. С. Подлесская

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Конвергенция телевидения и киберпространства — завершающий этап интеграции традиционных медиа и Интернета. В связи с этим изменяется роль телевидения в обществе, меняется культура потребления телевизионных продуктов и становится заметна трансформация телевизионной аудитории. Неизбежно возникает вопрос о новых функциях и новой стратегии развития телевидения в постглобальном информационном индивидуализированном обществе. Авторы статьи рассматривают такие аспекты трансформации телевидения, как переход от типа «публичная сфера» к типам «пузырь собственных предпочтений» и «эхо-камера». В связи с этим внимание акцентируется на политических аспектах, феномене постправды, а также социальных и коммуникативных факторах, связанных с трансформацией аудитории. Единая аудитория замещается большим количеством малых аудиторий — сетей и сообществ. Трансформация аудитории сопряжена с изменением коммуникативного пространства, появлением новых средств коммуникации, использующих видеоконтент. На смену общественному телевидению, ограниченному границами национального государства, приходит социальное телевидение, рамки которого задают глобальные социальные сети. Альтернативой традиционному телевидению в Интернете выступают также стриминговые сервисы и Youtube, вопросы интеграции которых в информационное пространство постглобалистского национального государства остаются дискуссионными. Авторы задаются вопросом, касающимся роли национальных государств в управлении современным Интернетом. Конвергенция Интернета и телевидения протекает как в форме социального телевидения, так и в виде репрезентации киберпространства в традиционных телевизионных форматах. Исследователи делают акцент на российской специфике данных процессов. В качестве примера взаимопроникновения телевидения и Интернета в исследовании рассмотрен кейс использования материалов микроблогов Twitter в телевизионной программе «Время покажет» на Первом канале. Произведен эмпирический анализ твитов и выявлены основные закономерности коммуникации в программе «Время покажет». На основе произведенного анализа делаются выводы о соотношении моделей конвергенции телевидения и Интернета в России с моделями «эхо-камера» и «публичная сфера».

Ключевые слова: социальное телевидение, бот, тролль, публичная сфера, общественное телевидение.

Конвергенция телевидения и Интернета — процесс, который наметился уже достаточно давно. Обычно научное рассмотрение этого феномена является от-

ветвлением от исследований более широкой проблемы конвергенции Интернета с традиционными медиа в целом [Малеина, 2015; Jenkins, 2006], а точнее проникновением традиционных медиа в Интернет и замещением традиционных СМИ онлайн-аналогами. Однако даже в этом ключе конвергенция телевидения и глобальной сети представляется отдельной проблемой в силу прежде всего технических моментов — долгое время полноценное вещание телевидения в Интернете было невозможно из-за низкой скорости передачи данных, поэтому развитие телевидения в киберсреде уступало и радио, и, в особенности, печатным СМИ. Конвергенция телевидения и Интернета, таким образом, является своеобразной кульминацией растянувшегося во времени процесса интеграции традиционных и онлайн-медиа.

В то же время телевидение представляется специфическим явлением в контексте коммуникативистских исследований. С середины XX в. телевидение считалось фундаментальным институтом для формирования повестки дня, а общность социально значимых тем формировала уже и общность политического сознания граждан. Такой статус позволял ему на протяжении долгого времени быть центральным элементом государственной информационной политики, ключевым агентом социализации граждан, формирующим в том числе основные ценности населения и гражданскую идентичность. В целом ряде стран эти функции реализовывались в рамках общественного телевидения. Массовость и фундаментальная роль телевизионного вещания в информационной политике в значительной степени упрощала для государства реализацию этой политики, поскольку телевидение безоговорочно доминировало в информационном поле. Стремительный характер изменений предопределил необходимость комплексного анализа этой проблемы, предпринятого в рамках этой статьи.

ЗАКАТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В России рост значимости новых видеоплатформ в Интернете происходит на фоне постепенного снижения интереса к собственно телевидению среди значительной части аудитории. «Цифровой разрыв» в нашей стране приобретает весьма специфические черты и становится важным социальным фактором. Если для более молодой части аудитории телевидение утрачивает значимость, то в более возрастных когортах на протяжении долгого времени было заметно увеличение просмотра телевизионных программ, компенсирующее перетекание молодежи в Интернет¹. При этом зачастую выбор Интернета как средства просмотра видеоконтента сопряжен не только с выбором более удобного технического решения, но и с критическим отношением к телевидению как олицетворению одного из властных институтов.

В связи с этим телевещание в России становится противоречивым феноменом. Еще с советских времен оно воспринималось как «серьезный идеоло-

¹ Телевидение в России в 2017 году: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва, 2018. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>

гический институт», пока в середине нулевых годов молодые люди не стали воспринимать телевизионный контент в первую очередь как развлекательный. Во многом это отражало перемены, произошедшие на российском телевидении в то время. Однако в последние годы у молодой части телеаудитории наблюдалось снижение запроса на развлекательный телеконтент, в то время как более заметной стала ориентация на телевидение «как привычный фон для повседневных дел» [Полуэхтова, 2018]. Такое «понижение в статусе» на фоне спада интереса со стороны молодой аудитории в целом свидетельствует о наметившемся переломе в конкуренции Интернета и телевидения и постепенном закате последнего в том виде, в котором оно существует сейчас.

Перетекание медийной аудитории в Интернет, где повестка дня и дискурс подачи информации отличаются от телевизионных повестки и дискурса, на фоне «естественного» сокращения телевизионной аудитории может стать фактором серьезных политических трансформаций в будущем. С учетом того, что падение интереса к телевидению наиболее заметно именно у молодежной части аудитории, для которой характерны незавершенная политическая социализация и отсутствие закрепившихся политических ценностей, определенной сдвиг в ее политическом поведении может проявиться довольно скоро и в достаточно радикальных формах. Эта проблема усугубляется определенным несоответствием в прямом и функциональном видах замещения медиа. Онлайн-видео медиа не только занимают все больше времени медиапотребления аудитории (прямое замещение), но и принимают на себя функции традиционных медиа [Полуэхтова, 2018]. При этом вместе с замещением самих функций меняется и их содержание. Например, часть функций, таких, скажем, как создание общенационального информационного пространства, исчезает, а ряд других — политическая социализация отдельных групп — претерпевают существенные изменения.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ 2.0 И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Поддержание комплексной политической социализации, формирование полноценной гражданской идентичности, консолидация общества и формирование общественного консенсуса, как и многие другие аспекты государственной информационной политики, в условиях глобализации становятся вызовом для современных национальных государств. Дискуссии о постправде и фейковых новостях в этом ключе видятся не столько проработкой обстоятельных коммуникативистских или политологических теорий, сколько попытками обозначить политические ярлыки для выстраивания новой политики, призванной усилить роль государства в условиях глобальной информационной войны.

В то же время не следует, как это зачастую практикуется, отождествлять телевидение с телевизором, т. е. устройством приема телевизионного сигнала. Процесс перенесения телевидения с экранов телевизоров на экраны планшетов и мобильных телефонов, безусловно, оказывает влияние на повседневную жизнь телезрителей, индивидуализируя процесс медиапотребления. Однако куда важнее, что непосредственно связанное с конвергенцией современных

медиа возникновение цифрового телевидения и интернет-платформ, вбирающих в себя телевизионные функции, очевидно, меняет не только сам феномен телевидения, но и требует его реконцептуализации. Взгляд на телевидение как отсутствие выбора повестки дня перестал быть актуальным еще с развития в 1980-е гг. кабельного телевидения, в котором Э. Тоффлер (A. Toffler) видел одно из проявлений «третьей волны» [Тоффлер, 1999]. Спутниковое телевидение вывело телевизионную аудиторию за рамки национального коммуникативного пространства, расширив повестку дня до глобального уровня. В новых условиях, когда разграничить телевидение и каналы на видеоплатформах становится все сложнее, важно определить развитие государственной политики уже не столько в контексте изменения только лишь телевидения, но и всего видеоконтента.

Вектор совершенствования телевидения во многом повторяет характерные для современного общества трансформации — формирование «индивидуализированного общества», сегментирование больших классов на многочисленные группы по интересам. Расширение кабельных сетей с тематическими каналами, заметно отличающимися по своему контенту от широкоэвещательного телевидения, сменилось еще более нишевым продуктом отдельных видеоблогов. Индивидуализация коммуникации в какой-то степени проблематизирует вопрос «о смерти аудитории» как таковой и ее замене индивидуальными пользователями [Rosen, 2006; Holmes, Jermyn, 2006; Livingstone, 2013]. В связи с этим как минимум логично говорить о фрагментации аудитории [Ковалев, 2006], ее распаде на огромное количество микроаудиторий, демассификации и как результат — угрозе целостности общества как такового.

Глобальные коммуникаторы имеют возможность оказывать влияние непосредственно на индивида, минуя посредников в виде социальных и политических институтов, культуры и любых других проявлений общности. Индивидуализированный реципиент вне сообществ и общества оказывается перед новым горизонтом — «индивидуализированным человечеством».

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА VS МИР КОММУНИКАТИВНОЙ СЕГРЕГАЦИИ

В этом ключе, при ряде оговорок, имеет смысл экстраполировать теорию публичной сферы Ю. Хабермаса (Habermas) на тему конвергенции телевидения и Интернета. Идеалом, реализующим принципы публичной сферы, у Хабермаса является общественное телевидение. В контексте России главной оговоркой будет то обстоятельство, что настоящего общественного телевидения как центрального института публичной сферы в нашей стране так и не сложилось. Впрочем, вопрос о реализации подлинного общественного телевидения как идеала публичной сферы не перестает быть актуальным и для всех остальных стран, поскольку даже самые эталонные образцы общественного телевидения формируются зачастую по принципам, далеким от социальной репрезентации и так или иначе отражают точку зрения, характерную для профессионалов в области медиа, которые со временем организуются в специфический властный класс, имеющий общие характеристики с государственной бюрократией,

но реализующий себя не в политической, а в коммуникативной сфере. Таким образом, «общественное телевидение» становится «экспертным», «медиакратическим», «медиаэлитистским» телевидением, но не телевидением общества. В связи с этим, на наш взгляд, лучше исходить из понимания публичной сферы и общественного телевидения как в первую очередь идеальных типов, а не реальных практик.

Участие государства, как и капитала, в публичной сфере рассматривается Хабермасом как рефеодализация, т.е. деструкция публичной сферы [Habermas, 1991, p. 200–201], что, в свою очередь, вызвало критику его теории [Бодрунова, 2011, с. 117]. Но если рассматривать публичную сферу именно как среду рационального поиска общественного консенсуса, медиа — как важнейший инструмент публичной сферы, а телевидение — как средство реализации общественных функций, то параллель между национальным государственным телевидением и общественным телевидением, на наш взгляд, допустима.

Выход публичной сферы за рамки национального государства [Зиновьев, 2008, с. 270; Volkmer, 2014], с одной стороны, до определенной степени лишил государство (как, впрочем, и общество, которое это конкретное государство представляет) статуса доминирующего субъекта в выработке информационной политики, оставив при этом общество ее объектом, а с другой — не только не разрешил антагонизм между конкретными государствами, но и в контексте постглобализма, развития инструментов «мягкой силы», гибридных войн и политики постправды лишь обострил информационное противостояние между ними.

Отмечая тенденции Youtube, который все чаще воспринимается в роли главного «могильщика» традиционного телевидения, следует обратить внимание на то, что формирование повестки дня там все больше становится индивидуализированным. И дело здесь не в изначальном выборе канала, который просматривает потребитель (в этом ключе Youtube отличается от телевидения лишь количеством каналов), а в том, что на основании предшествующих просмотров алгоритм видеохостинга устанавливает рекомендации будущих просмотров и тем самым формирует информационный пузырь, вырваться из которого довольно затруднительно. Формирование таких информационных пузырей, обусловленных индивидуализацией потребления контента, является гораздо более существенной угрозой публичной сфере, чем участие в формировании повестки дня таких акторов, как государство и коммерческие структуры. Впрочем, для последних разрушение публичной сферы проблемой не является. В то же время сегментирование общества — одна из центральных проблем для государства. Угрозы, стоящие перед государственной информационной политикой, перекликаются с рядом коммуникативистских феноменов. Например, Э. Паризер (E. Pariser) обратился к исследованию явления, описываемого им как «пузырь собственных предпочтений» (filter bubbles) [Паризер, 2012].

Основой изучаемого феномена является «эхо-камера» [Sunstein, 2009; Мартянов, Быков, 2018], представляющая собой изолированное сообщество, члены которого объединены общностью интересов, позиций, взглядов по важным для них вопросам. Эти процессы способствуют расслоению политического

поля за счет поляризации позиций. Главная особенность «пузырей собственных предпочтений» заключается в полном игнорировании нетипичной информации и постоянном обращении к той, которая усиливает предпочитаемый потребителями информации нарратив. Эхо-камеры не только обеспечивают устойчивость политических взглядов, но и способствуют их радикализации за счет усиления чувства сопричастности.

Формирование глобального общества постправды знаменует собой крах проекта глобальной публичной сферы хотя бы потому, что наклеивание ярлыка «постправды» на дискурс оппонентов в целом является проявлением иррациональных форм коммуникации, стремящихся консолидировать общество через укрепление веры в собственную рациональность.

Сам по себе Интернет как изначально ризоморфное, сегментированное пространство определяет структуру онлайн-телевидения так же, как сегментированного медиа, которое по своим принципам было бы ближе к кабельным, нежели широкоэмитальным аналогам. В контексте национальных государств такое телевидение способно формировать аудитории, а не аудиторию, сети, или сообщества адептов, но не единое информационное пространство. Процессы балканизации, затронувшие киберпространство, при первом рассмотрении должны бы способствовать формированию единого коммуникативного пространства, если не в рамках национальных государств, то хотя бы в рамках единого правового, языкового, цивилизационного и т. п. полей. Вроде бы должна этому способствовать и массовизация Интернета, концентрация коммуникации в рамках больших ресурсов, что было не так характерно для эпохи «Веб 1.0». Но сама природа Интернета ориентируется на единичного пользователя, который структурирует информационное пространство через собственный набор интересов и идентичностей, поэтому конструирование такой модели телевидения, которая была бы сколько-нибудь близка к широкоэмитальным образцам, выглядит в ближайшей перспективе нереалистично.

С точки зрения особенностей потребления старое «неконвергентное» телевидение — это непрерывный поток повествования [Flow TV: television..., 2011]. Такая природа телевидения сформировала особую культуру потребления, которая до сих пор остается значимой (в контексте рассмотрения телевидения как «привычного фона»). Она была удобным инструментом в руках государства и средством пропаганды социально значимых ценностей. Но также очевидно, что подобная культура потребления в настоящий момент уходит. Ориентация на множество платформ и перманентность потребления информации формируют новый тип аудитории — рассеянную (диффузную) [Abercrombie, Longhurst, 1998, с. 68–69; Longhurst, Vagnall, 2004, с. 104–124], предполагающую иную культуру потребления, больше не связанную с просмотром телевизора. Телевидение размывается в общем гуле всех медиа, которые и формируют повседневную жизнь индивидов. В ней телепросмотр уже не является событием, а телевидение — уникальной ценностью.

Трансформация аудитории, однако, является существенной проблемой, которая, как правило, недооценивается. Маклюэновская формула «Средство — это сообщение» обретает новое этическое измерение. Средство становится

лишенным нейтральности фактором формирования дискурса, и, следовательно, этот дискурс требует критического анализа его особенностей. Технологический детерминизм, изменение структуры общества под влиянием смены технологических средств вопреки критике детерминистских теорий стали догмой современного общества и локомотивом либеральной политики во всем мире. Настройка общества под доминирующее средство коммуникации стало общим местом для технологических детерминистов. Средство стало неопределенной целью, превратившись в коммуникативистский аналог экономического принципа *laissez-faire*.

Например, одна из наиболее авторитетных отечественных коммуникативистов Е. Л. Вартанова так оценивает логику развития цифрового телевидения: «...разъединяя массовую аудиторию, фрагментируя нацию», телевидение «...должно будет уйти от идеологии “инструмента” поддержания идентичности, которую ему придавало национальное государство» и «...может стать вызовом традиционным массмедиа, разрушая при этом традиционные очертания массового неиндивидуализированного постиндустриального общества и перешагивая границы национального государства» [Вартанова, 2011]. Государство в данном контексте рассматривается скорее в роли наблюдателя глобальных процессов, нежели инициатора перемен в области коммуникаций. Эти тезисы достаточно хорошо иллюстрируют общепринятые как в научном дискурсе, так и в политических кругах идеи, очевидно перекликающиеся с теориями классического либерализма. Такая параллель опирается на имеющиеся под собой основание представления о технологиях как фундаменте современного экономического роста, но, что также характерно для классического либерализма, игнорирует социальные последствия нерегулируемости экономических процессов.

Также эти идеи органичны в парадигмах глобализации и постмодерна, но современный политический процесс, очевидно, уже идет по пути постглобализации, а современная философия все чаще стремится переосмыслить постмодерн и выйти уже за его рамки [Nealon, 2012].

Постглобализация предполагает «возвращение государства» как субъекта политики — внешней и внутренней. Пресловутый «внешний контур» становится фактором активизации внутренней политики, в том числе информационной, политики идентичности, политики в области социализации. Модель ориентации на потребителя в связи с этим перестает удовлетворять как минимум в отношении политической социализации молодежи, поскольку отнюдь не объект социализации должен определять содержание ее процессов. Государство, в свою очередь, должно иметь право выбора адекватных форм и средств для осуществления политики такого рода.

«ДИВНЫЙ НОВЫЙ МИР»

Феноменальный успех YouTube во второй половине 2010-х гг. сформировал из платформы, которая виделась до некоторого времени лишь вспомогательной (хостингом для видеороликов, которые можно было смотреть на любых других

ресурсах), самостоятельное информационное пространство, являющееся одним из наиболее заметных в Сети. Мощь YouTube заставляет воспринимать этот ресурс как фактического монополиста. Однако учитывая скорость смены мод на интернет-платформы, можно предположить, что эпоха Youtube в Интернете вряд ли продлится слишком долго.

Уже сейчас конкурентами YouTube выступают такие стриминговые сервисы, как Netflix. Главным преимуществом YouTube является то, что это условно бесплатный сервис. В то же время ресурсы вроде Netflix, HBO Go и Hulu преуспели в создании собственного платного контента, пользующегося огромной популярностью во всем мире, что открывает, пожалуй, один из наиболее оптимальных путей для трансформации традиционных телевизионных компаний, способных выпускать высококачественную и достаточно дорогую продукцию.

Преимущества существующих телекомпаний в связи с этим можно проследить исторически. Зачастую конвергенция старых и новых медиа и ранее воплощалась за счет эволюции старых медиа в новые. Первыми владельцами радиостанций, к примеру, были именно издатели газет, а приобретение компанией TimeWarner в 2000 г. медиаконгломерата America Online (AOL) [Cooke, 2005], как и покупка стримингового сервиса Hulu компанией Disney, демонстрируют потенциал эволюции уже состоявшихся королей медиабизнеса. Это подтверждается беспорной популярностью пабликов и групп телевизионных каналов в социальных сетях. Например, в топе российских сообществ социальной сети «ВКонтакте» заметны сообщества канала ТНТ (10-е место и 5,2 млн подписчиков), Comedy Club (21-е место и 3,6 млн подписчиков), СТС (28-е место и 3,2 млн подписчиков), Первого канала (53-е место и 2 млн подписчиков). Показателен и состав наиболее рейтинговых телевизионных сообществ: среди них наибольшей популярностью пользуются те, которые в большей степени, чем остальные, ориентируются на молодежь (в первой сотне оказалось и сообщество канала Муз-ТВ, и в первой десятке второй сотни оказался развлекательный канал «Пятница»).

Примечательно и то, что вторую позицию в этом телевизионном рейтинге заняло сообщество не целого канала, а телевизионной программы — публика ориентируется на близкие ей бренды, продукцию телевизионных каналов.

Именно роль производителя, а не вещателя становится более актуальной для больших телевизионных компаний. Сегментация медиа приводит к борьбе контента в рамках каждой тематической ниши. Важной задачей телевизионных компаний становится создание бренда телекомпании как производителя качественной продукции [Вартанова, 2014]. Политическая социализация через телевидение в этом ключе может осуществляться (а на примере США уже и активно осуществляется) в первую очередь через развлекательные программы как компонент «мягкой силы» государства. При этом задача телевизионных компаний — стараться присутствовать на всех более-менее заметных интернет-площадках, чтобы доносить свою продукцию до всех потенциальных потребителей контента. Однако для того, чтобы информация распространялась наиболее эффективно, коммуникатор не только должен присутствовать на разных интернет-платформах, но также и выдерживать единый стиль подачи

информации в разных медиа — от печатных и телевизионных до онлайн-овых. Комплекс мер, включающий создание качественного и запоминающегося контента, «вездесущность» телевидения и стилевое единство видятся формулой успеха в новых для телевидения условиях.

Рост значения новых глобальных видеоплатформ неизбежно актуализирует вопрос об управлении ими. Разумеется, актуальными, но лишь до определенной степени, остаются правовые механизмы (которые могут учитываться владельцами видеоплатформ с разной степенью лояльности в зависимости от территориальной юрисдикции и политической подоплеки вопросов), а также ценностные ориентиры (но опять-таки в контексте тех ценностей, которые совпадают с этикой владельцев платформ). Однако управление Youtube косвенно осуществляется также и рекламодателями. Например, известен случай, когда ряд крупнейших мировых компаний бойкотировали Youtube в связи с наличием на платформе антисемитских и экстремистских роликов до тех пор, пока не добились того, чтобы их реклама не была только на одобренных каналах. Для этого Youtube потребовалось существенно расширить штат модераторов. Таким образом, рекламодатели могут оказывать существенное влияние на формирование правил, по которым работают глобальные видеоплатформы.

Что же касается России, то существует не так много отечественных брендов мирового уровня, широко рекламируемых на Youtube, и для этого требуется консолидация российских рекламодателей в отношении политики, осуществляемой этой платформой. Несмотря на сложность реализации данной идеи именно она позволяет создать предпосылки для формирования правил игры с учетом мнения России. В то же время роль самих интернет-компаний как субъектов управления политической коммуникацией также возрастает.

Ярким примером реализации принципов управления политической коммуникацией в Youtube является программа Creators for Change. Суть этой программы заключается в том, что она перенаправляет пользователей, желающих посмотреть ролики с радикальным политическим контентом, на ролики, которые служат цели «привлечь внимание к вопросам толерантности и солидарности». И хотя программа служит достаточно благой цели — борьбе с экстремистскими течениями, она все же вмешивается в выбор пользователем интересующего его контента и пропагандирует вполне конкретные политические ценности. При этом случай с Creators for Change не является единичным. Youtube активно борется с роликами, которые квалифицирует как дезинформацию и конспирологический контент. Для выявления таких роликов используется искусственный интеллект, а также штат модераторов, которые призваны понижать выдачу этих материалов в качестве рекомендаций.

Очевидно, что на смену вопросу об управлении Интернетом все большую важность приобретает вопрос о регулировании таких ресурсов, как Youtube. Отдельной политической проблемой является отсутствие в России по-настоящему успешной национальной видеоплатформы, которая была бы встроена в систему политической коммуникации в России и подчинялась государственным «правилам игры». С другой стороны, очевидно, что перенос альтернативного опыта в духе китайского ресурса Youku возможен лишь в специфических усло-

виях управления сетью Интернет, что потребовало бы полной ревизии российской политики в области регулирования интернет-коммуникации.

Конвергенция телевидения и Интернета проходит по целому ряду точек соприкосновения, включающих коммуникаторов, дискурс и аудиторию.

ПАРТИСИПАТОРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Как уже отмечалось выше, телевизионные сообщества достаточно популярны в социальных сетях. В проведенном в 2017 г. исследовании мы зафиксировали и личную популярность телевизионных звезд как российской интернет-элиты [Структура и дискурс виртуальной элиты, 2017, с. 121]. Телезвезды оказались включены в топ-100 наиболее читаемых пользователей в российских сегментах таких платформ, как Twitter (24 «телевизионщика» из 100 наиболее популярных пользователей), Instagram (22), Facebook (15). Youtube выбивается из этого ряда, поскольку сам является фабрикой оригинального контента. Тем не менее попытки переноса телевизионной популярности в Youtube регулярны. Более известна другая тенденция — приглашение блогеров на телевидение, что соответствует как российской практике, так и зарубежной [Старченков, 2016, с. 179]. Данные примеры указывают на взаимопроникновение двух сфер, которые олицетворяют телевидение и интернет-ресурсы — профессиональной и любительской. А. Фиш (A. Fish) говорит о партисипаторном телевидении в контексте коллаборации между «любителями» с Youtube и «профессионалами» с телевидения [Fish, 2013, p. 374].

Телевизионный и онлайн-дискурсы во многом противостоят друг другу как по стилю, так и по содержанию. В России это выражается в наличии двух «миров», которые продуцируют отличающиеся повестки дня, а также сильно разнятся в контексте палитры политических дискуссий. С распространением Веб 2.0 интернет-дискурс стал восприниматься также и как своеобразный «глас народа».

В то же время следует обратить внимание и на наметившееся взаимопроникновение этих дискурсов, заметное в том числе и в российском информационном пространстве. Помимо дискуссий внутри Youtube как пространстве, представляющем результат конвергенции телевидения и Интернета, наиболее ярко это взаимопроникновение выражается в таком феномене, как «социальное телевидение».

ИНТЕРНЕТ ОБЪЕДИНЯЕТ

Социальное телевидение (social television) — это технология вещания телевидения через социальные сети, предполагающая широкое обсуждение телевизионного контента на ресурсах Веб 2.0. Социальные сети формируют пространство, которое объединяет телевизионную аудиторию, позволяет чувствовать связь с другими телезрителями. Социальное телевидение по-прежнему формирует аудиторию через объединение ее в сообщества, таким образом не являясь индивидуализированным медиа. Большая публичная сфе-

ра с национальной аудиторией замещается множеством публичных сфер, имеющих некоторые зачатки пузырей фильтров, промежуточными феноменами, переходными от публичной сферы к эхо-камерам. Возможность репостов контента о телепрограммах и просмотр их подписчиками из числа активных телезрителей помогает расширять потенциальную аудиторию.

Социальное телевидение является своего рода дополнением к традиционному телевидению и в духе идеалистических представлений об Интернете привносит в него интерактивность, формирование сообществ по интересам и представляет собой расширенную версию обсуждения телепросмотра в гостиных, характерного для культуры массовых аудиторий [Abercrombie, Longhurst, p. 68–69]. С точки зрения ориентации аудитории на медиа у потребителя информации возникает примечательное раздвоение — он желает одновременно сочетать роли зрителя и комментатора, словно бы разрываясь между двумя экранами. В результате возникает так называемый эффект «второго экрана» [Новиков, 2012. с. 64–72].

Разумеется, социальное телевидение — мощнейший инструмент для продвижения телевизионных брендов и продукции телеканалов. Это возможно, например, не только через демонстрацию промороликов телевизионных шоу целевой аудитории, но и благодаря подогреванию интереса при помощи обсуждения деталей промороликов активными телезрителями, которые сами инициируют увеличение рекламного контента. Телевидение использует широкие возможности SMM для продвижения собственной продукции и увеличения своей аудитории.

Развитие социального телевидения в России подвергается справедливой критике. Например, Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова отмечают, что телеканалы недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей, продолжая выстраивать коммуникацию с аудиторией от вещателя к массам, и редко привлекают пользователей к сотворчеству. Также исследователи отмечают, что комментарии на страничках телеканалов зачастую даже не модерировуются [Щепилова, Круглова, 2018].

СОЦИАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НАИЗНАНКУ?

Если социальное телевидение позволяет интегрировать телевизионные контент и дискурс в киберсреду, то исследовательский интерес должны представлять и обратные процессы — привнесение интернет-контента на телевидение. Обсуждение событий, происходящих в Интернете, является постоянной практикой в том числе и на российском телевидении. Но куда больший интерес представляют практики, использующие совмещение телевизионного вещания и интернет-обсуждения на «одном экране». Практически это может означать присутствие на российском телевидении сразу двух дискурсов — «официального» телевизионного и «народного» онлайн-ового. Прецедентом в этой области стало масштабное использование сети Twitter 15 июня 2017 г. в ходе «прямой линии» с Президентом РФ В. В. Путиным, где конвергенция дискурсов и присутствие на одном экране «двух миров» стали живо обсуждаемым политическим

событием. После этого наметился тренд в использовании новых массовых коммуникаций в эфирах телепередач федеральных телеканалов.

С 20 июня 2017 г. программа «Время покажет» на Первом канале запустила новый формат общения со зрителями. В рамках этого формата любой пользователь Twitter может задать вопрос ведущим, гостям эфира или просто оставить свой комментарий по той или иной теме на странице программы (https://twitter.com/Vremya_Pokazhet). Любой комментарий, если пройдет премодерацию, имеет возможность попасть в прямой эфир и быть показанным на многомиллионную телевизионную аудиторию одного из наиболее популярных каналов России. На данный момент читателями этой страницы являются 68,4 тыс. пользователей.

Данный формат возник не на пустом месте. Ранее для подобных целей использовались телефонные звонки и SMS-сообщения. Интерактивное телевидение в России уходит корнями в 1990-е гг. Хрестоматийным стал пример контакта со зрителями посредством телефонного голосования в политическом ток-шоу В. Соловьева «Поединок» уже в 2000-х гг., когда в ходе спора приглашенных гостей эфира телезрители могли отдавать свои голоса в поддержку того или иного мнения. Однако данная практика проигрывает коммуникации в Twitter тем, что она, во-первых, не отражает содержательной стороны мнения телезрителя, во-вторых, чаще создает подозрение в «накрутке голосов» и, в-третьих — не имеет привязки к конкретной личности.

Однако в июле 2017 г. ряд печатных и онлайн-СМИ (в том числе telegram-канал «Методичка») обвинили Первый канал в использовании ботов для создания визуальной активности аудитории. Зачастую такие обвинения [Мартьянов, 2016, с. 76] носят ритуальный характер, а уличить в том, что собеседник является ботом — излюбленный прием и многих политизированных дискуссий в социальных сетях. Для проверки обоснованности обвинений в адрес программы «Время покажет» на Первом канале нами были выбраны программы в период с 20.06.2017 по 25.12.2017 г. За это время вышло 473 выпуска. Для анализа были выбраны 10 программ. На основе видеоматериалов каждого выпуска была составлена база данных комментариев пользователей Twitter из 3068 твитов. Визуализация исследования проводилась на оборудовании ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет-исследования».

В процессе анализа было замечено, что из выпуска в выпуск передачи «Время покажет» транслируется одна и та же риторика, повторяются идентичные по своему содержанию нарративы. Повторение типичного нарратива обеспечивает постоянную информационную «подпитку» целевой аудитории (женщины от 55 лет и старше). В результате на примере программ «Время покажет» на Первом канале было выяснено, что происходит специфическая модерация контента, который выпускается в прямой эфир. В среднем при наличии 2–3 тыс. комментариев под твитом на странице официального аккаунта в эфир выпускается порядка 300. В процентном распределении по тональности преобладают комментарии негативного характера.

Анализ построенной семантической карты показал что, наиболее обсуждаемой среди пользователей Twitter, прошедших модерацию Первого канала, ста-

ла тема внешней политики (67 %). Другими темами обсуждения были проблемы внутренней политики и оценка поведения ведущих и гостей эфира. Примечательно, что среди наиболее обсуждаемых персон оказались только ведущие программы и их «штатные оппоненты» — американец М. Бом и поляк Т. Мацейчук, в то время как общественные деятели, политики и эксперты, участвующие в программе, значимой поддержки от комментирующих не получили (рис. 1). Таким образом, сеть Интернет использовалась как инструмент общественного осуждения, легитимирующий позицию ведущих.

Помимо поддержки ведущих, посты пользователей Twitter демонстрируют более радикальные точки зрения, тем самым представляя позиции ведущих и приглашенных экспертов программы как более взвешенные. На фоне эмоциональных, безальтернативных по содержанию, кроме того, зачастую безграмотно оформленных комментариев в Twitter, реплики и реакция действующих лиц в программе кажутся обдуманно и рациональными.

Анализ массива публикуемых комментариев выявил некоторые подтверждения того, что в эфире Первого канала используются интернет-боты. Рассматривая ники всех выделенных пользователей (всего 3068), было подсчитано, что случайных имен (числа, буквы в хаотичном порядке) оказалось 552, «реальных» (имя и фамилия) — 248, ников в традиционном понимании — 2268. Наиболее активными пользователями стали (нижняя планка 15 твитов): @muvfL13ZwgGpmeR — 28, @AndreyRigkov — 18, @kTz80qjH609O2HU — 17, @Telemaster68 — 15 и @ivalvi — 15 (рис. 2). Из всех выделенных наиболее активных аккаунтов (27, порог — 10 твитов) случайными оказались 6, ников с содержанием имени и фамилии — 3, ников в классическом понимании — 18. Наличие среди самых активных комментирующих большого количества пользователей Twitter с случайными никами (беспорядочным набором символов в имени пользователя) не только вызывает подозрение, но и, весьма вероятно, представляет собой шикарный образчик «фабричного», «промышленного» подхода в отношении создания аккаунтов для ботов, который был нами описан в исследовании, посвященном труду политических ботов [Мартьянов, 2016]. Интересно также и то, что аккаунты активных пользователей с случайными никами зачастую представляют собой странички с достаточно хорошим наполнением и при качественном анализе таких аккаунтов, если бы не странный ник, скорее всего, не вызвали бы подозрений в «фейковости» странички.

Приведем в качестве примера наиболее активный аккаунт @muvfL13ZwgGpmeR238. Этот аккаунт был создан в июле 2017 г. (т. е. через несколько недель после перехода программы «Время покажет» в формат с цитированием пользователей Twitter). За это время он опубликовал 17,9 тыс. твитов, 798 медиаматериалов, поставил 29,9 тыс. лайков. На аватаре присутствует личное фото. Геолокация не установлена, но по сообщениям можно было бы предположить, что пользователь мог бы жить на Северном Урале. На него подписан 271 человек, а сам пользователь следит за страницами 18 аккаунтов. В их числе страницы телеведущих А. Кузичева («Время покажет», Первый канал) и В. Соловьева (Канал «Россия-1»). У пользователя @muvfL13ZwgGpmeR была обнаружена тесная однонаправленная связь с официальным аккаунтом программы

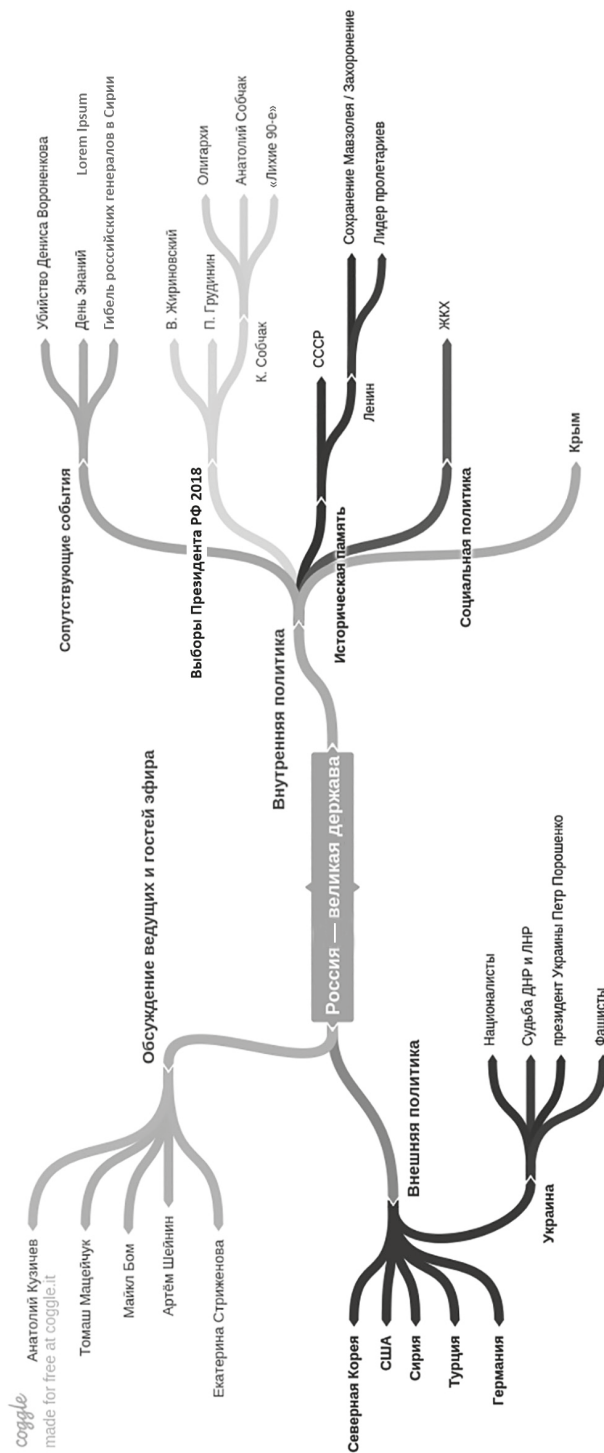



Рис. 1. Семантическая карта комментариев в проанализированных передачах «Время покажет»

Number of Records
10  28

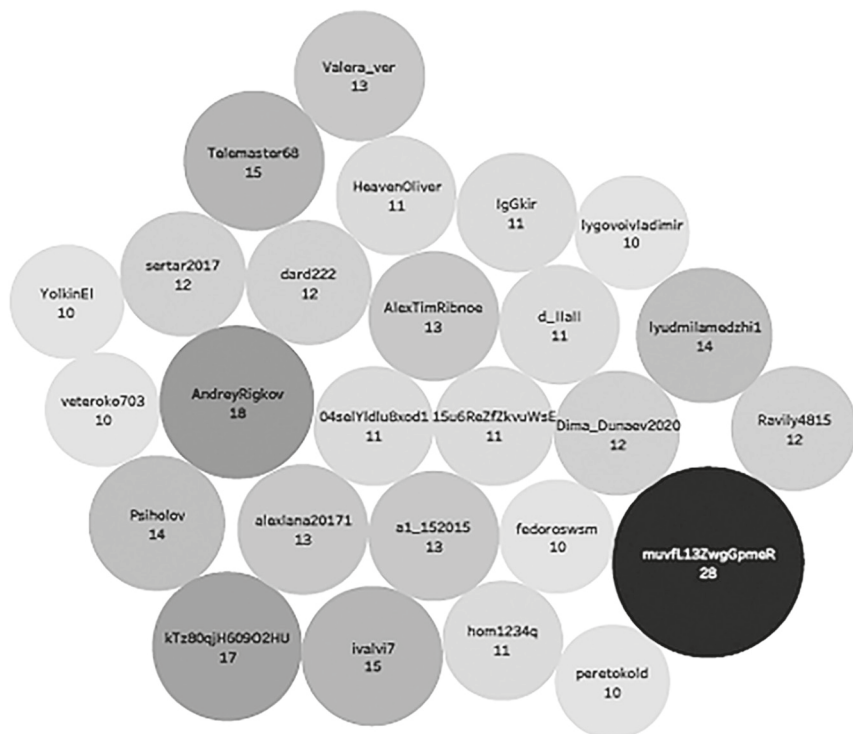


Рис. 2. Визуализация самых активных пользователей в проанализированных передачах «Время покажет»

«Время покажет». Кроме того, еще выделяется значимая односторонняя связь с пользователем @dard222 (12 твитов), также публиковавшего свои твиты в исследуемый период времени.

Проанализировав страницу данного пользователя и выписанные твиты, отмечаем, что преобладают в большом количестве ретвиты со страниц, на которые он подписан, также присутствуют личные комментарии и медиаматериалы. Судя по тестовому массиву аккаунта, пользователь придерживается прогосударственных взглядов. Большая доля твитов уделена политической обстановке на Украине. В основном твиты представляют собой восклицательные предложения и риторические вопросы.

С помощью интернет-программы Twitter Audit было выяснено, что число ботов от общего числа подписчиков официальной страницы «Время покажет» составило всего 414. Более 4 тыс. активных пользователей, если верить программе, являются реальными. Однако программа анализирует только формальные стороны коммуникации («наполненность» профиля, время активности, интеракция с другими пользователями и пр.), не учитывая содержательную сторону.

Критический дискурс-анализ материалов программы по методике Н. Феркло (N. Fairclough) показал, что подача материалов из сети Интернет в передаче «Время покажет» осуществляется в манере противопоставления аудитории сети как «иной», податливой к манипуляции со стороны внешних сил. Таким образом, прослеживается не только попытка легитимировать собственную позицию через использование сетевого контента, но и делегитимировать сеть как средство политической коммуникации. Также ярким примером представляется демонстрация активности в Twitter президента США Д. Трампа, которого ведущие показывают некомпетентным политиком. Кроме того, использование материалов пародийных аккаунтов в Twitter, высмеивающих деятельность представителей власти («Сталингулаг», «KermlinRussia», «Муд Роисси», «Darth Putin», «Усы Пескова» и пр.), расценивается как «пятая колонна» в информационном пространстве России.

Исследование кейса с твитами в эфире программы «Время покажет» подтверждает наш тезис о том, что «старое телевидение» шагает в направлении эхо-камер. Отсюда и потребность в сетевой легитимации. Выбор Первым каналом микроблогов Twitter, вероятно, обусловлен тем, что это не классическая социальная сеть, в которой произведена деанонимизация, а полуанонимный блог. Другие сервисы, например Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и др., зачастую требуют после потери доступа или проверки подлинности аккаунта предъявить удостоверение личности. В данном случае активное создание необходимого контента по содержанию в больших масштабах было бы проблематично. Также Twitter удобен тем, что не требует создания качественной репрезентации, так как не ориентирует на большое количество фотоматериалов, как это принято в социальных сетях

ВЫВОДЫ

Подводя итоги нашего исследования, обозначим несколько важных аспектов, на которые хотелось бы обратить внимание. В первую очередь следует отметить, что конвергенция Интернета и традиционных медиа вошла в решающую стадию, и киберпространство в ближайшие годы окончательно интегрирует в себя весь спектр медиа, включая телевидение.

Пока еще сохраняя самостоятельность, телевидение имеет большое количество точек соприкосновения с Интернетом. Помимо того что киберпространство является еще одним инструментом вещания для телевидения, со временем претендующее на то, чтобы стать основным, а не дополнительным средством доставки телепродукции, оно оказывает влияние на трансформацию сущности и функций телевидения. В связи с этим приобретают особую актуальность вопросы государственной политики в отношении телевидения и тех феноменов, которые имеют потенциал заместить телевидение в киберпространстве. Эта проблема нанизывается на кризис более высокого порядка — кризис социальных общностей в контексте национальных государств.

Трансформация телевидения, которое являлось одним из фундаментальных инструментов управления в условиях массового индустриального общества,

в новую эпоху постглобализма требует решительных мер со стороны органов власти для формирования комплексной информационной стратегии проектирования отношений медиа и общества. Утрата социальных функций медиа в условиях информационного общества чревата «смертью общества» в нынешнем виде.

На фоне развития альтернативных телевидению медиа, вроде Youtube, конвергенция постепенно охватывает весь комплекс взаимодействия телевидения и Интернета. Интересными иллюстрациями этого становятся примеры социального телевидения и использования интернет-контента традиционным телевидением. Данные процессы крайне актуальны и для российского политического процесса. Характерная для 2000-х гг. относительная деполитизация способствовала тому, что молодая аудитория стала рассматривать телевидение как средство развлечения, однако новая волна политизации 2010-х на фоне все более массового и все более политизированного Интернета привела к тому, что телевидение стало рассматриваться как «фон» и в силу недостатка гибкости подачи контента стало приобретать все более очевидный образ необъективного рупора власти. Даже вне контекста конвергенции телевидения и Интернета очевидно, что перед центральными каналами телевидения как важнейшими агентами политической социализации в России стоит задача создания более адекватного современной молодежной аудитории контента, который был бы привлекателен и конкурентоспособен с доступной через сеть зарубежной продукцией. Решение данной задачи в контексте внутренней политики будет способствовать перенесению этого опыта уже в качестве инструмента внешней политики как элемент «мягкой силы».

Примеры использования интернет-контента российскими телевизионными каналами скорее настораживают, чем вызывают оптимизм. Несмотря на то что сеть адекватно воспринимается в качестве симулякра общества и источника легитимности в результате грамотной работы с социальным телевидением, фактически Интернет зачастую выступает как объект делегитимации. Российское телевидение демонстрирует в качестве примера конвергенции нетипичную стратегию усиления телевидения посредством Интернета. Хотя в этом по-прежнему есть смысл, так как телевидение остается фактором формирования общественного мнения, в том числе и сетевого, а также, как было показано выше, одним из главных инструментов формирования сетевой элиты, данная тактика выглядит неперспективной. Развитие, выбранное российскими каналами, предполагает движение не к типу «публичная сфера», а к типу «эхо-камера». Слабость российских телевизионных брендов в сравнении с мировыми аналогами наталкивается (по крайней мере, на проанализированном примере с программой «Время покажет») на отсутствие стратегии по развитию новых сетевых медиа, аффилированных в данном случае с Первым каналом, не говоря уже о крайне слабой работе с моделью социального телевидения.

Литература

- Бодрунова С. С. Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 1. С. 110–132.
- Вартанова Е. Л. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели // От центрального к цифровому: Телевидение в России / под ред. В. В. Струкова, В. В. Зверева. Воронеж: Воронежский гос. пед. ун-т, 2014. С. 1–26.
- Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2011, № 4. С. 6–26.
- Зиновьев А. О. Дискурс и государство // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК, 2008. № 4 (1), с. 261–273.
- Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: Московский гуманитар. ун-т, 2006. 22 с.
- Малеина Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и Интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. С. 366–371.
- Мартьянов Д. С. Политический бот как профессия // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2016. Т. 12, № 1. С. 74–89.
- Мартьянов Д. С., Быков И. А. Идеологическая сегрегация и цифровое неравенство в российском интернет-сообществе // Социодинамика. 2018. № 4. С. 43–55.
- Новиков А. Эффект «второго экрана» и социальное телевидение // Бизнес. Общество. Власть. 2012. № 11. С. 64–72.
- Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / пер. с англ. А. Широкова. М.: Альпина Бизнес Букс. 2012. 304 с.
- Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: // <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 20.06.2019).
- Старченков А. П. Телевидение как инструмент формирования мировоззрения современной молодежи Германии // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 169–183.
- Структура и дискурс виртуальной элиты 2.0 в России. Монографическое исследование / под ред. Д. С. Мартьянова. СПб.: ЭлекСис, 2017. 124 с.
- Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999. 784 с.
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- Abercrombie N., Longhurst B. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage, 1998.
- Cooke L. A visual convergence of print, television, and the internet: Charting 40 years of design change in news presentation. *New Media & Society — NEW MEDIA SOC.* 7. 2005. P. 22–46.
- Fish A. Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism. *Communication, Culture and Critique*. Vol. 6. Iss. 3. September 2013. P. 372–395.
- Flow TV: television in the age of media convergence / ed. by M. Kackman et al. New York: Routledge. 2011. 291 p.
- Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
- Holmes S., Jermyn D. The audience is dead; Long live the audience! Interactivity, 'telephilia' and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*. 2006. Vol. 1(1). P. 49–57.
- Jenkins H. *Convergence culture*. New York: New York University Press. 2006. Livingstone S. The participation paradigm in audience research. *Communication Review*. 2013. Vol. 16. P. 1–2, 21–30.
- Longhurst B., Bagnall G., Savage M. Audiences, museums and the English middle class // *Museum and society*, Jul 2004. Iss. 2 (2). P. 104–124.
- Nealon J. T. *Post-postmodernism; or, The Logic of Just-in-Time Capitalism*. Stanford: Stanford University Press. 2012.
- Rosen J. The people formerly known as the audience. 2006. Retrieved Oct 23, 2011. URL: http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (дата обращения: 20.06.2019).

Sunstein C. R. Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press. 2009.
Volkmer I. The Global Public Sphere: Public. Communication in the Age of Reflective. Interdependence. Cambridge, UK: Polity, 2014. 225 p.

Мартьянов Денис Сергеевич — канд. полит. наук, доц.; dsmartyanov@mail.ru

Подлеская Наталья Сергеевна — магистрант; alvin_nata@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 25 июля 2019 г.;

рекомендована в печать: 15 ноября 2019 г.

Для цитирования: Мартьянов Д. С., Подлеская Н. С. Конвергенция телевидения и Интернета в России: политический аспект // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2020. Т. 16, № 1. С. 58–77. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2020.104>

CONVERGENCE OF TELEVISION AND THE INTERNET IN RUSSIA: POLITICAL ASPECT

Denis S. Martyanov

St. Petersburg State University;
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; dsmartyanov@mail.ru

Natalia S. Podlesskaia

St. Petersburg State University;
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; alvin_nata@mail.ru

The convergence of television and cyberspace is the final stage of traditional media and Internet integration. In connection with this, the social role of television is changing. The culture of consumption of television products is becoming different, and the transformation of the television audience is noticeable. Inevitably the question arises of new functions and a new strategy for the development of television in a post-global information individualized society. The authors consider such aspects of television transformation as a transition from the *public sphere* type to the *filter bubble* and *echo chamber* types. An alternative to traditional television on the Internet is streaming services and YouTube, the integration of which into the information space of the post-globalist nation-state remains controversial. Convergence of the Internet and television takes place both in the form of social television and in the form of representation of cyberspace in traditional television formats. Researchers focus on the Russian specifics of convergence of television and the Internet. The study examined the case of the use of Twitter microblogging materials in the TV program *Time will tell* on the Russian *First Channel*. An empirical analysis of tweets was made and the main patterns of communication were revealed in the program *Time will tell*.

Keywords: convergence, social television, bot, troll, echo chamber, public sphere, twitter, public broadcasting, filter bubble, Internet governance.

References

Abercrombie N., Longhurst B. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London, Sage, 1998.

Bodrunova S. S. Concepts of the public sphere and media theory: the search for common ground. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2011, no. 1, pp. 110–132. (In Russian)

Cooke L. A visual convergence of print, television, and the internet: Charting 40 years of design change in news presentation. *New Media & Society — NEW MEDIA SOC.* 7. 2005, pp. 22–46.

Fish A. Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism. *Communication, Culture and Critique*, 2013, vol. 6, iss. 3, pp. 372–395.

Flow TV: television in the age of media convergence. Ed. by M. Kackman et al. New York, Routledge, 2011, 291 p.

Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA, MIT Press, 1991.

Holmes S., Jermyn D. The audience is dead; Long live the audience! Interactivity, 'telephilia' and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*, 2006, vol. 1(1), pp. 49–57.

Jenkins H. *Convergence culture*. New York, New York University Press, 2006.

Kovalev P. A. *Russian television audience: differentiation and typological groups*: authoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Moscow, Moskovskii gumanitar. un-t, 2006, 22 p. (In Russian)

Livingstone S. The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 2013, no. 16, pp. 1–2, 21–30.

Longhurst B., Bagnall G., Savage M. Audiences, museums and the English middle class. *Museum and society*, 2004, no. 2 (2), pp. 104–124.

Maleina E. A. Cultural studies of the media space (integration of traditional media and the Internet). *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik*, 2015, no. 5, pp. 366–371. (In Russian)

Martyanov D. S. Political bot as a profession. *Politicheskaja ekspertiza: POLITEKS*, 2016, vol. 12, no. 1, pp. 74–89. (In Russian)

Martyanov D. S., Bykov I. A. Ideological segregation and the digital divide in the Russian Internet community. *Sotsiodinamika*, 2018, no. 4, pp. 43–55. (In Russian)

Nealon J. T. *Post-postmodernism; or, The Logic of Just-in-Time Capitalism*. Stanford, Stanford University Press, 2012.

Novikov A. Second Screen Effect and Social Television. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 2012, no. 11, pp. 64–72. (In Russian)

Pariser E. *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Rus. ed. Moscow: Al'pina Biznes Buks Publ., 2012, 304 p. (In Russian)

Poluekhtova I. A. The dynamics of the motivational structure of television consumption of Russians. *Mediascope*, 2018, vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (accessed: 20.06.2019). (In Russian)

Rosen J. The people formerly known as the audience. 2006. Retrieved Oct 23, 2011. URL: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (accessed: 20.06.2019).

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. TV channels and social networks: the specifics of interaction. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2018, no. 3, pp. 3–16. (In Russian)

Starchenkov A. P. Television as a tool for shaping the worldview of modern youth in Germany. *Kul'tura i tsivilizatsiia*, 2016, no. 1, pp. 169–183. (In Russian)

Sunstein C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton, Princeton University Press, 2009.

The structure and discourse of virtual elite 2.0 in Russia. Monograficheskoe issledovanie. Ed. by D. S. Martyanov. St. Petersburg, ElekSis Publ., 2017, 124 p. (In Russian)

Toffler E. *Third wave*. Moscow, AST Publ., 1999, 784 p. (In Russian)

Vartanova E. L. Digital television and the transformation of media systems. On the need for multidisciplinary approaches to the study of modern TV. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2011, vol. 4, pp. 6–26. (In Russian)

Vartanova E. L. Digital Television: Toward a Post-Network and Interactive Model. *Ot tsentral'no-go k tsifrovomu: Televidenie v Rossii*. Eds V. V. Strukov, V. V. Zverev. Voronezh: Voronezhskii gos. ped. un-t, 2014, pp. 1–26. (In Russian)

Volkmer I. *The Global Public Sphere: Public. Communication in the Age of Reflective. Interdependence*. Cambridge, UK, Polity, 2014, 225 p.

Zinov'ev A. O. Discourse and the state. *Politicheskaja ekspertiza: POLITEKS*, 2008, no. 4 (1), pp. 261–273.

Received: July 25, 2019

Accepted: November 15, 2019

For citation: Martyanov D. S., Podlesskaia N. S. Convergence of Television and the Internet in Russia: Political Aspect. *Political Expertise: POLITEX*, 2020, vol. 16, no. 1, pp. 58–77.

<https://doi.org/10.21638/spbu23.2020.104> (In Russian)