

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-9-25>

УДК 7.097

ББК 76.032

Научная статья/Research article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2025 г. А.А. Ефанов
г. Москва, Россия

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТИ: МОДЕЛЬ КОЛЛАБОРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ МЕДИА

Аннотация: Предметом исследования в настоящей статье выступают особенности функционирования современного российского телевидения в условиях мультиплатформенности, предопределенные моделью коллаборативного развития медиа. Теоретико-методологической основой исследования выступают концепция рецептивной эстетики (Г. Блюменберг, Г.-Г. Гадамер, Г.Р. Яусс), в диспозиции которой формируется рецептивный подход, а также теория конвергентной культуры (Г. Дженкинс). Используется комплекс методов: моделирование; структурный анализ; вторичный анализ социологических и статистических данных. Хронологические рамки исследования: 2010-е – первая половина 2020 гг. По итогам проведенного исследования на теоретическом уровне выдвигается авторская дефиниция понятия «рецепции» применительно к медиакommunikациям, вычленяются основные свойства рецепций, представляется модель коллаборативного развития медиа. На эмпирическом уровне, апеллируя к наследию *Cultural Studies*, базируясь на качественной методологии, вычленяются основные рецептивные практики в некоей каузальной темпоральной прогрессии. Эксплицируются социокультурные тенденции развития современного российского телевидения и медиаиндустрии (преимущественно аудиовизуального сегмента) в целом. Обозначаются ограничения реализованного исследования. Выстраивается перспективизация представленного исследования.

Ключевые слова: телевидение, Интернет, мультиплатформенность, коллаборативность, рецептивная эстетика.

Информация об авторе: Александр Александрович Ефанов — доктор философских наук, кандидат социологических наук, профессор, кафедра теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет, Миусская пл., д. 6, 125047 г. Москва, Россия; доцент, Институт медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, 101000 г. Москва, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Дата поступления статьи: 07.08.2024

Дата одобрения рецензентами: 16.01.2025

Дата публикации: 25.06.2025

Для цитирования: Ефанов А.А. Функционирование современного российского телевидения в условиях мультиплатформенности: модель коллаборативного развития медиа // Вестник славянских культур. 2025. Т. 76. С. 9–25.

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-9-25>

Вторая половина 2010 гг., хронологически совпадающая с завершением реализации федерального проекта по так называемой «интернетизации» субъектов РФ (обеспечением устойчивым сигналом Глобальной Сети в том числе в малых агломерациях) в рамках государственной программы «Информационное общество (2011–2020)», наиболее очевидным образом высветила проблему конкуренции продуктов полей телевидения и Интернета. В.П. Коломиец отмечает, что в современных социокультурных и медиакоммуникационных реалиях «стали развиваться многообразные видеосервисы, которые составили конкуренцию традиционному телевидению. Стала складываться цифровая экосистема с иным позиционированием телевидения, которая предполагает изменение представлений о телевидении» [13, с. 95]. Данные закономерности побудили реструктурирование медиаиндустрии, отражающееся на развитии медиапространства, тем самым заставляя медиаменеджеров переосмысливать профессиональные практики, детерминируя изменения профессиональной культуры.

Как следствие, в 2020 г. генеральный директор Первого канала К. Эрнст заявлял:

Наша задача — не привязать кого-то к телеку, а делать все, чтобы доставлять контент на расстояние вытянутой руки своим зрителям. <...> Интернет-компании хантят много людей из медиа, снимают собственные сериалы. Но не учитывают тот огромный опыт и экспертизу, которые накопили классические телеканалы [42].

Несмотря на сохраняющуюся (в том числе отражающуюся в дискурсе топ-менеджеров так называемого «классического» ТВ) антиномию полей телевидения и Интернета, можно заметить курс, взятый на развитие мультиплатформенного телевидения.

Само понятие мультиплатформенности восходит к концепции конвергентной культуры Г. Дженкинса. В своей знаменитой одноименной работе автор указывает, что еще в 2003 г. представители западных креативных индустрий на специальной сессии актуализировали вопрос о необходимости продвижения культуры совместного творчества для «мультиплатформенного развлечения» [34, с. 105]. Несколько позднее в зарубежных креативных индустриях получила распространение категория мультиплатформенного медиапроизводства [30].

Однако стоит обратить внимание на то, что в рамках концепции конвергентной культуры Г. Дженкинс некоторым образом соотносит категории мультиплатформенности и трансмедиальности:

Трансмедийная история разворачивается на многочисленных медиаплатформах таким образом, что каждый новый текст представляет собой самостоятельный и ценный вклад в целое [34, с. 95–96].

При этом представляется недопустимым полное отождествление мультиплатформенности и трансмедиальности. Подобной позиции также придерживаются Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк и О.В. Мороз:

Мультиплатформенность — гораздо более широкий концепт, связанный с производством большого спектра контента на разных платформах [7, с. 25].

Мультиплатформенный контент, безусловно, содержит в себе синергетический потенциал [32], обеспечивающий реализацию функции расширения (прежде всего, аудитории), воссоздавая своего рода «вселенную», тем самым детерминируя капитализм платформ [24].

В этой связи в российской телевизионной индустрии получила распространение категория мультиплатформенности, на которую стали ориентироваться топ-менеджеры телевизионных каналов при развитии подконтрольных медиаактивов. Как подчеркивала в 2014 г. на тот момент генеральный директор «СТС-Медиа» Ю. Слащева при запуске профильного подразделения внутри холдинга, «мультиплатформенное потребление контента — важный тренд современного развития медиа, открывающий новые возможности по расширению аудитории, продвижению брендов и монетизации уникального контента» [39].

На рубеже 2010–2020 гг. мультиплатформенность становится доминирующей тенденцией в модернизации не только телевизионной индустрии, но и медиаиндустрии (преимущественно аудиовизуального сегмента), во многом выступающей как следствие реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.» [4, 5]. Мультиплатформенность проявляется как на федеральном, так и на региональном уровнях. При этом драйверное значение отводится именно федеральному сегменту, определяющему некий общий тренд российской телевизионной индустрии.

Сущность мультиплатформенности обусловлена коллаборативным развитием медиа — (взаимо)действием и (взаимо)влиянием различных видов медиа друг на друга в синхронической прогрессии реализации медиапроцессов. Коллаборативное развитие медиа продиктовано экзогенными и эндогенными факторами, обеспечивающими медиагомеостаз — поддержание устойчивости медиа в ходе системной и поступательной модернизации медиапространства. Коллаборативное развитие медиа являет собой дискретно существующую модель, которой в условиях современной медиакommunikационной парадигмы во многом подчинены все виды медиа.

В свою очередь, имплицитно заложенную в основу мультиплатформенности модель коллаборативного развития медиа представляется возможным раскрыть в результате обращения к рецептивной эстетике — мультидисциплинарной исследовательской парадигме, отсылающей к культурфилософской традиции истолкования паттернов восприятия текстов в различных формах. Этимологически понятие рецепции (*receptio*) имеет латинскую природу и дословно может переводиться как «восприятие», «перенятие», «перенимание». Д.Н. Ушаков включает данное слово в свой «Толковый словарь русского языка», понимая под рецепцией «усвоение и приспособление данным обществом социальных и культурных форм, возникших в другой общественной среде» [40, с. 219].

Основоположником рецептивной эстетики считается Г. Блюменберг, который в 1958 г. посредством своей программной статьи «Порог эпох и рецепция», по сути,

вводит в широкий научный оборот данную исследовательскую парадигму. Осмысливая извечную антиномию концептов «традиция» (как нечто устоявшегося и общепринятого) и «событие» (как некоей новой сущности, требующей принятия со стороны большинства) [31], автор указывает, что в их диспозиции в результате своего рода противительного (взаимо)действия возникает рецепция. Дальнейшую концептуализацию категория рецепции получает в книге Г.-Г. Гадамера «Истина и метод», опубликованной в 1960 г. Не отвергая научных достижений Г. Блюменберга в данном направлении, Г.-Г. Гадамер уточняет понимание рецепции с точки зрения возникающей ответной реакции на определенный продукт (феномен, процесс и т.п.) [6]. Указанная позиция во многом дополняется Г.Р. Яуссом, который в 1977 г. в работе «Эстетический опыт и литературная герменевтика» провозглашает тезис о «смене парадигмы» [28]. Иными словами, новая эпоха (даже при декларируемом отвержении прошлых достижений) значительным образом ссылается на накопленный социокультурный опыт. Подобная необходимость позволяет апеллировать к коммуникативно-культурной памяти нескольких поколений, тем самым обеспечивая целедостижение (за счет социального управления — ориентации на устойчивые паттерны социального восприятия субъектов).

Рецепции наиболее очевидным образом проявляются в социогуманитарных науках: в юриспруденции (заимствование систем права); литературоведении (усвоение жанров и канонов новыми литературными течениями); истории (переосмысление прошлого опыта в контексте настоящего). В рамках *Cultural Studies* особое звучание приобретает концепция «диалога культур» М.М. Бахтина [2], поскольку посредством рецепций может наблюдаться взаимодействие культур как в горизонтальной (параллельно (со)существующие в одном временном континууме, но пространственно отграниченные), так и вертикальной (характерные для различных эпох) плоскостях.

С позиций *Cultural Studies* стоит обратиться к определению понятия рецепции, предложенному А.А. Лихацким, который рассматривает его как «восприятие, усвоение, осмысление и дальнейшее развитие в рамках собственной культуры некоего заимствованного из другой культуры феномена. Трансфер методов, концептов и идей из культуры-донора в культуру, выступающую в данном случае в роли реципиента» [16]. Рецепция характеризуется следующими свойствами: непрерывностью; протяженностью во времени; поступательностью; подвижностью; способностью к адаптации; комплексностью.

Указанные основания позволяют предложить авторское определение понятия рецепции в контексте *Communication & Media Studies* как процесса заимствования устойчивых образов, тем, форматов и технологий в условиях модернизации медиапространства. Основа рецепций заложена в динамическом развитии креативных индустрий, связанном не только с их сосуществованием, но и взаимовлиянием, обуславливающим разнообразные формы. Представленное понимание позволит реализовать настоящее исследование.

Цель исследования заключается в фиксации особенностей функционирования современного российского телевидения в условиях мультиплатформенности, предопределенных моделью коллаборативного развития медиа. Теоретико-методологической основой исследования выступают концепция рецептивной эстетики (Г. Блюменберг, Г.-Г. Гадамер, Г.Р. Яусс), в диспозиции которой формируется рецептивный подход, а также теория конвергентной культуры (Г. Дженкинс).

Используется комплекс методов: моделирование; структурный анализ; вторичный анализ социологических и статистических данных. Метод моделирования позво-

ляет эксплицировать модель коллаборативного развития медиа, на первоначальном этапе (2010 гг.) определяющую социокультурную тенденцию заимствования профессиональных практик из поля телевидения в поле Интернета, впоследствии обусловившую взаимобратный процесс (рубеж 2010–2020 гг.). Структурный анализ (А. Силверблэтт [33]) делает возможным установить механизмы адаптации — социокультурной ассимиляции в новой медиакоммуникационной среде, выступающей в роли «реципиента», — образов, тем, форматов и технологий у медиума, выполняющего функции «донора». Вторичный анализ социологических данных проецируется на полученные в 2020 и 2023 гг. результаты мониторингового исследования посредством метода опроса россиян «Телевидение глазами телезрителей» ($n = 3000$), проводимого Аналитическим центром НСК. Вторичный анализ статистических данных апеллирует к медиаметрическим показателям — рейтингам медиапродуктов (Mediascope).

Эмпирическая база исследования: российские федеральные телеканалы первого и второго мультиплексов (10 + 10). Хронологические рамки исследования: 2010-е — первая половина 2020 гг.

В 2010 гг., в период постепенно растущего влияния на российскую повседневность поля Интернета, наблюдалось конституирование аудиовизуальных форматов, диспонируемое, прежде всего, в блогинге. Для блогинг-проектов становится характерна синтактика аудиовизуальных решений, связанная с адаптацией телевизионных технологий. Указанная закономерность, прежде всего, обусловлена развитием форматного мышления, предопределенного медиалогикой [29], которое оказалось присущим всем участникам медиапроцессов: как медиапроизводителям, так и медиапотребителям. Медиалогика (на уровне принимаемых решений при осуществлении съемки, монтажа, работы в кадре и др.) позволяет наиболее эффективно соотносить целеполагание и целедостижение при производстве аудиовизуального контента (учитывая доминирование аудиовизуальной культуры в современных социокультурных, а вместе с тем медиакоммуникационных реалиях).

Аудиовизуальные форматы во многом воспроизводят систему форматов на телевидении, ориентируясь на опыт медиапроизводства телевизионных проектов, работающих в соответствующей нише. Выделяется ряд укрупненных групп блогинг-проектов: информационно-аналитические (С. Доренко, А. Невзоров¹, Л. Парфенов, А. Пивоваров², Н. Соколов и др.); интервью (Ю. Дудь³, И. Шихман⁴, К. Собчак, К. Гордеева⁵, Н. Стрелец, В. Манучаров, С. Бондарчук, И. Абрамов и др.); лайфстайл (трэвел-блоги; бьюти- и фэшн-блоги; хэлф- и спорт-блоги; юмористические блоги; лайфхак-блоги; челленджи; кулинарные блоги; фишинг- и хантинг-блоги; автоблоги; гейм-блоги; блоги-рецензии) (Yefanov, Tomin, 2020). Стоит обратить внимание, что многие акторы, работающие в поле Интернета и позиционирующие себя как блогеры, имели опыт работы на телевидении, так что можно говорить о конституировании профессиональных практик в блогинге.

В свою очередь, в поле телевидения обнаруживается взаимобратный процесс — рецептивная адаптация блогинг-технологий. Главным свидетельством можно считать усиление нишевого вещания, когда основные федеральные телеканалы делают

¹ Прим. По решению Министерства юстиции РФ признан иностранным агентом.

² Прим. По решению Министерства юстиции РФ признан иностранным агентом.

³ Прим. По решению Министерства юстиции РФ признан иностранным агентом.

⁴ Прим. По решению Министерства юстиции РФ признана иностранным агентом.

⁵ Прим. По решению Министерства юстиции РФ признана иностранным агентом.

акцент на персонализацию контента, в связи с чем расширяется «Цифровое телесемейство» Первого канала (запуск кабельных телеканалов «Поехали!», «О!», «Бобер», «Победа»; фокусированное позиционирование имеющихся телеканалов «Дом кино», «Время», «Музыка Первого», «Телекафе», «Карусель»); создаются оригинальные проекты для линейки телеканалов ВГТРК («Большая опера», «Большой балет», «Большой джаз» и т. п.).

Вторая тенденция связана с использованием аудиовизуальных решений блогинга в производстве информационного и аналитического телевизионного контента. В условиях персонификации журналист К. Клейменов создает авторские выпуски программы «Время», в которых делает резонансные обращения в адрес западных политиков, в том числе произнося в эфире нецензурные слова и выражения (на которые, разумеется, накладывается эффект «запикивания»). Тяготение к блогингу свойственно и Д. Киселеву, который не только использует громкие обличительные высказывания, но и, исходя из визуальной организации информационных влогов (по типу креативных решений Н. Соболева), озвучивает их преимущественно в позе стоя: одна рука обычно в кармане, другой он неспешно (отчасти по-актерски) жестикулирует и декламирует тексты (периодически применяя речитатив), что придает его образу уверенности, — тем самым репрезентируя модель «хозяина положения». Кроме того, применяются лиды — титры с заголовками к новостям, — лаконично (а нередко довольно провокационно) сформулированные, что также сближает с информационными влогами.

И, наконец, третья тенденция представляет собой использование аудиовизуальных решений блогинга в производстве познавательного и образовательного телевизионного контента. В данном ряду можно отметить программу Первого канала «Жить здорово», где автор проекта Е. Малышева вместе с тремя соведущими, оперируя технологией эдьютейнмента (основанной «на развлечении и формировании первичного интереса к предмету с получением удовольствия от процесса обучения и интересом к процессу обучения» [12, с. 76]), весьма наглядно (с использованием специальных макетов, приглашая и вовлекая героев в своеобразный перформанс, а также задействуя зрителей в студии) демонстрируют различные жизненные процессы организма — те, о которых, как правило, считается неприличным публично говорить. Подобные ролики впоследствии выкладываются в Интернете, где они затем набирают миллионы просмотров, тем самым обретая статус «вирусного» контента.

При этом ориентация на мультиплатформенность телевидения преимущественно обусловлена трансформацией практик медиапотребления. Так, на рубеже 2010–2020 гг. социополитические, а вместе с тем социокультурные и медиакommunikационные реалии породили «кризис доверия» к телевидению [9], который связан, с одной стороны, с высокой зависимостью федеральных и региональных телеканалов от властной элиты [20], с другой, — конкуренцией с продуктами поля Интернета. Как следствие, молодое поколение (18–30 лет) оказывается отчуждено от телевидения (неслучайно их нередко называют «цифровыми аборигенами» [23]), для людей среднего возраста (31–49 лет) становится характерна «миграция» из поля телевидения в поле Интернета [17]. Адептами телевидения преимущественно остаются лица пенсионного и предпенсионного возраста (50+ лет) [25].

В этой связи менеджеры телевидения пытаются использовать новые формы дистрибуции контента. Приоритетной стратегией можно считать размещение продуктов на различных платформах социальных медиа. Если в 2010 гг. основной площадкой для размещения телевизионных продуктов выступал видеохостинг YouTube,

то с 2022 г.⁶ руководство «Газпром-Медиа» стало продвигать платформу Rutube в качестве альтернативного видеохостинга. Первоначально на Rutube загружался контент телеканалов, входящих в медиахолдинг (как в рамках телевизионных продуктов при анонсировании со стороны ведущих, так и при продвижении внутри рекламных блоков), а впоследствии на видеохостинге стало наблюдаться размещение контента телеканалов иного учредительства. Для позиционирования у Rutube появляется слоган «Смотри! Создавай! Загружай!», а в качестве амбассадора избирается Р. Каграманов, работающий, прежде всего, на аудиторию поколения Z. При этом стоит отметить: несмотря на то, что видеохостинг был запущен в 2006 г., в течение 2010 гг. предпринималось несколько попыток его модификации посредством внедрения дополнительных опций, Rutube значительным образом проигрывал в конкуренции с YouTube. Своего рода «медиааренессанс» платформы наблюдается исключительно с 2022 г. — момента комплексной диверсификации внутри страны, отражающейся в том числе на уровне медиакommunikаций.

Для продвижения телевизионного контента также активно используются официальные аккаунты телеканалов в социальных сетях [14, 26, 27]. Как подчеркивают Л.А. Круглова и Г.Г. Щепилова, «телеканалы понимают, что им нужно присутствовать в социальных медиа, но находятся в поиске оптимальной платформы и эффективного формата контента. В социальных медиа развлекательные каналы (ТНТ, СТС, «Пятница!») чувствуют себя более уверенно. Их контент служит, возможно, в большей степени “отвлечением”, чем “развлечением”» [15, с. 147] — по сути, «расширением» традиционного эфирного содержания. На официальных страницах можно встретить несколько используемых тактик (применяемых в различной комбинации со стороны тех или иных телеканалов): анонсирование эфирного содержания; обнародование фрагментов телевизионных продуктов; публикация полных выпусков телевизионных программ; размещение ссылок на прямой эфир.

В свою очередь, функциональное расширение социальной сети VK стало наблюдаться после приобретения 45% акций со стороны «Газпром-Медиа» в конце 2021 г. [11]. В кризисных детерминантах 2022 г. VK удалось расширить возможности, став полноценной медиаплатформой с дополнительными сервисами, «отыгрывающей» свои позиции по сравнению с 2010 гг., когда актуализировалась утрата интереса как со стороны рядовых пользователей, так и рекламодателей [11]. В частности, посредством сервиса VK Видео происходит расширение аудитории проектов телеканалов, входящих в состав медиахолдинга. Для этого ведущие в эфире используют стратегию перекрестного позиционирования по типу: *«Нас можно смотреть не только в эфире ТНТ / НТВ / Матч ТВ, но и в VK...»*

Во многом аналогичной модели придерживаются на телеканале МУЗ-ТВ, где в 2024 г. был запущен так называемый марафон VK Видео, состоящий из линейки следующих шоу: «Контакты», «Громкий вопрос», «Наталия Карта» и «Меломан» [41]. По своей медиакommunikационной природе подобный контент можно считать первоначально ориентированным на поле Интернета (проекты в социальных медиа), однако впоследствии адаптированным для поля телевидения, тем самым интегрирующим составные поля медиaprостранства в единую конвергентную структуру.

⁶ Прим. В связи с началом Специальной военной операции руководство видеохостинга YouTube начало заявлять об уходе из российского сегмента Интернета, в том числе заморозив монетизацию [44], а федеральные власти намеревались заблокировать ресурс на территории РФ вследствие распространения там материалов экстремистского содержания.

Стоит отметить, что к августу 2024 г. «в AppStore в тройку наиболее скачиваемых приложений в РФ вошли VK Видео, Rutube и TikTok. <...> Установки приложения VK Видео возросли в 4,5 раза относительно среднемесячных значений» [43]. Подобные закономерности можно считать следствием развития аудиовизуальной культуры в России, в том числе телевизионной культуры.

Своего рода «медиаренессанс» наблюдается и у социальной сети «Одноклассники». Первые попытки «омоложения» целевой аудитории со стороны держателей сервиса стали проследиваться на рубеже 2010–2020 гг. Свидетельством тому можно считать производство в 2019 г. альтернативного (на фоне контента основных телевизионных каналов) праздничного шоу «Настоящий Новый год». Так, в новогоднюю ночь шоу обеспечило ресурсу «6,2 млн просмотров от 5,3 млн пользователей [примеч. Иными словами, некоторые зрители потребляли данный продукт более одного раза. — А.А.]. За первую неделю года видео посмотрели более 11,3 млн раз» [37]. Однако наиболее интенсифицированное «омоложение» целевой аудитории началось в 2022 г. в результате реструктурирования российского медиарынка. Обновленная версия социальной сети (своего рода «Одноклассники 2.0» [38]) на уровне нейминга стала позиционироваться как ОК, предлагая потребителям широкую линейку блогинг-проектов, а их производителям — расширенные возможности для монетизации. Опираясь моделью коллаборативного развития медиа, телеканал СТС запускает совместный с ОК проект «ОКнутые люди», а «Москва 24» — «ОК, на связи!». В данных продуктах реализуется стратегия перекрестного позиционирования брендов — гигантов медиаиндустрии.

Кроме того, федеральные телеканалы внедряют и активно продвигают собственные медиаплатформы (1tv.ru у Первого канала, «Смотрим» у ВГТРК, Premier у ТНТ и др.). При этом посредством мультиплатформенности происходит адаптация изначально распространенных в Интернете форматов в поле телевидения. Так, в 2023 г. на Первом канале в рамках ночного вещания был запущен проект «Подкаст.Лаб», предлагающий широкую линейку тематических видеоподкастов, тем самым, с одной стороны, отражая в своем эфире актуальные социокультурные и медиакоммуникационные тенденции, с другой, — во многом их закладывая и развивая.

Современное телевидение характеризуется мультиплатформенностью в том числе с технологических позиций: не только можно получить при помощи телеприемника телевизионный контент (адаптация под портативные устройства — мобильные телефоны и планшеты), но и сам телевизор (большинство из которых оборудованы технологией *Smart TV*) значительно расширил свое привычное предназначение, став своего рода «большим экраном». Отсюда наблюдается приверженность аудитории к стриминговым сервисам, предлагающим оригинальный киноконтент, что особым образом проявилось во время локдауна по причине первой «волны» пандемии коронавируса.

Тренд на потребление сериального контента российского производства на стриминговых платформах в первой половине 2020 гг. еще более интенсифицировался [1]. Подобная закономерность во многом была обусловлена в том числе уходом из России Netflix в 2022 г., активизировав диверсификацию со стороны отечественных продюсерских компаний. При этом именно Netflix в 2010 гг. обеспечил новый этап развития сериальной культуры в России посредством потребления контента на стриминговых платформах. Нужно отметить, что в 2020 гг. федеральные телеканалы первого и второго мультиплексов (прежде всего, Первый канал, НТВ, СТС, ТНТ, ТВ-3, «Пятница!») выступают в качестве вторичной площадки для дистрибуции сериального контента — после трансляции на соответствующих стриминговых платформах, — предварительно анонсируя в своем эфире премьерный выход на первичной площадке.

В целом телевизор как своего рода передающее устройство позволяет пользователям получать медиаконтент поля Интернета, тем самым способствуя удовлетворению широкого спектра социальных потребностей и сопряженных с этим социальных практик. Согласно данным мониторингового исследовательского проекта «Телевидение глазами телезрителей» под руководством И.А. Полуэхтовой посредством метода опроса россиян ($n = 3000$) в 2020 г., в условиях новой медиакommunikационной парадигмы телевизионный приемник позволяет реализовывать следующие действия со стороны пользователей: 1) «просмотр видео через приложения, передающие устройства — как беспроводным способом, так и через передающие устройства-«накопители»; 2) видеоигры; 3) прочие развлечения (прослушивание музыки, пение в караоке, просмотр фотографий, рисование); 4) дублирование экрана компьютера» [13, с. 96–97]. Следует отметить, что дублирование экрана компьютера связано с реализацией широко круга практик: начиная от коммуникации и заканчивая онлайн-покупками и проч.

В этой связи в индустриальный и вместе с тем научный понятийный аппарат вводится категория «Большого телевидения» (*Big TV*), которую И.А. Полуэхтова характеризует как «обозначение новых границ телевидения и телерекламного бизнеса. Концептуально “Большое телевидение” — это контент телеканалов независимо от среды / платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра» [22, с. 79]. С социокультурных позиций понятие «Большое телевидение», безусловно, имеет под собой некую метафорическую (вполне закономерную) основу, во многом апеллируя к впервые представленному Дж. Оруэллом образу «Большого Брата» [18], ставшему довольно распространенным в культуре, в том числе при характеристике медиа, в условиях глубинной медиатизации упрочивающему свое влияние на субъекта в результате освоения новых каналов дистрибуции медиаконтента (и вместе с тем транслируемого медиадискурса).

На данном основании особое звучание приобретает тезис С. Жижека о том, что «когда наше тело медиатизировано (поймано в сети электронных медиа), оно одновременно подвергается угрозе радикальной “пролетаризации”: субъект потенциально сведен до чистой пустоты, с этого момента даже мой собственный личный опыт может быть похищен, им может управлять механический Другой» [36]. Фантомный «механический Другой» вследствие имплицитно заложенных в него механизмов радикальной «пролетаризации» становится наиболее очевидным проявлением метапроцесса глубинной медиатизации в неоинформационном обществе, позволяющим наиболее органично осуществлять медиаманипулирование аудиторией, в результате невозможности осознания со стороны рядового медиапотребителя (поскольку подобные интенции гармонично «вшиваются» в различные уровни социокоммуникационных отношений [10]) подобного влияния способствующим эффективной реализации своего всеохватывающего воздействия, инспирируя различные медиаэффекты. Представленные закономерности обуславливают изменения профессиональной культуры, которые все более сопрягаются с этической стороной профессиональной деятельности.

Возвращаясь непосредственно к предмету исследования, следует подчеркнуть, что телевизионный контент становится все более адаптированным к возможностям его размещения в Интернете, а сами телеведущие активно позиционируют себя и производимые ими телевизионные продукты в Сети. Подобное промотирование наблюдается в основном на личных страницах / каналах акторов в социальных медиа, вписываясь в общий нарратив — на основе синкретизма личного и профессионального дискурсов, — тем самым в результате комплексной публитизации обеспечивая наиболее органич-

ное конструирование медиаобраза определенной персоны. Указанная стратегия предопределяет обретение и последующее наращивание символического капитала (с точки зрения структуралистского конструктивизма П. Бурдье — трех базовых разновидностей: социального капитала, культурного капитала и экономического капитала [3], а также паблицитного капитала, усиливающего свое значение в детерминантах глубокой медиатизации [10]).

Кроме того, телеканалы (особенно развлекательной направленности) начинают привлекать блогеров — инфлюенсеров, которые обрели символический капитал в поле Интернета. Блогеры, выступая в качестве ведущих телевизионных программ, также оперируют стратегией перекрестного позиционирования — анонсируя выход определенного шоу на своих личных страницах в социальных медиа. Первым телеканалом, который построил свою программную сетку на привлечении инфлюенсеров (в частности, Р. Тодоренко, Ж. Бадоевой, Н. Ивлеевой, Р. Каграманова и др.), стала «Пятница!», взяв соответствующий курс практически с самого своего запуска в 2013 г. Указанная закономерность свидетельствует о мотивах менеджеров телевидения «омолодить» свою аудиторию — сделать телевизионный контент более привлекательным для молодежи и лиц среднего возраста.

Как следствие, согласно данным мониторингового исследовательского проекта «Телевидение глазами телезрителей», проводимого Аналитическим центром НСК под руководством И.А. Полуэхтовой посредством метода опроса россиян ($n = 3000$), в 2023 г. были зафиксированы следующие результаты: «Почти все россияне (92%) хотя бы раз в неделю смотрят телевизионный контент в какой-либо форме — либо линейное «классическое» ТВ, либо *OTT TV* (*Over The Top* — линейное вещание телеканалов в Интернете), либо *VOD* (*Video On Demand* — видео-по-запросу). При этом почти каждый второй (47%) практикует как минимум два способа телепотребления, а 20% используют все три возможности просмотра» [19, с. 191]. Таким образом, телевизионная индустрия воссоздает аудиовизуальную культуру, с утилитарных позиций обеспечивая удовлетворение интересов и запросов как медиапроизводителей, так и медиапотребителей.

В свою очередь, в детерминантах новой медиакоммуникационной парадигмы особое значение приобретает модель коллаборативного развития медиа, согласно принципам которой происходит функционирование не только телевидения, но и всех медиainститутов, в результате своего синкретического взаимодействия и взаимовлияния обеспечивая мультиплатформенность в широком плане. Для телевидения же мультиплатформенность обеспечивает комплексное расширение — не только аудитории (что, безусловно, можно считать приоритетом), но и технологических, драматургических решений на основе рецепций, предопределяя жизнеспособность этого медиума.

В условиях очевидно проявляемой конкуренции с продуктами поля Интернета и возникающими на данном основании социокультурными паттернами медиапотребителей (в частности, геронтологизацией телевидения, миграцией аудитории и проч.) функционирование современного российского телевидения детерминируется состоянием мультиплатформенности. Мультиплатформенность объясняется посредством модели коллаборативного развития медиа, предполагающей рецептивное заимствование образов, тем, форматов и технологий со стороны агентов полей телевидения и Интернета. В этих условиях происходит перекрестное позиционирование брендов (как селебрити, так и медиаканалов), обуславливающее интеграционные процессы в медиaprостранстве.

Безусловно, «жизнь» телевидения в привычных консервативных формах (прежде всего, с экономических позиций — его рентабельности) может оказаться весьма ограниченной. Однако разрабатываемые форматы и технологии дистрибуции контента позволяют все больше интегрировать различные виды медиа в новые конвергентные образования, тем самым продлевая жизнеспособность в том числе «традиционных» СМИ, в частности, телевидения. При этом в данных отношениях телевидение как индустрия выступает своего рода «держателем» правил и канонов съемки и монтажа. А конституированные именно на телевидении форматы, значительно дополняясь, делают медиаконтент, с одной стороны, качественным с точки зрения медиапроизводства, с другой, — релевантным запросам более широкой аудитории.

Ограничением данного исследования стоит признать недостаточно фокусированное рассмотрение медиапрактик как устойчивых паттернов медиапотребления и медиапроизводства — соотнесение реакций аудитории и медиаконтента. Подобная целесообразность продиктована возникновением «диффузной» аудитории как особого уровня фрагментации, характерного «для цифровой мультиплатформенной медиасреды. <...> Человек практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы» [21, с. 17]. Указанный феномен нуждается в дальнейшей рефлексии со стороны академического сообщества. Однако его фиксация выглядит чрезвычайно перспективной, в дальнейшем позволяя устанавливать особенности функционирования современного российского телевидения в условиях новой медиакommunikационной парадигмы, связанной в том числе с мультиплатформенностью.

Список литературы

Исследования

- 1 *Бабына Д.А.* Развитие стриминговых сервисов в условиях цифровых трансформаций медиасистемы России // *Меди@льманах*. 2023. № 6 (119). С. 85–92. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592>
- 2 *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.
- 3 *Бурдьё П.* Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц. Н.А. Шматко. СПб.; М.: Алетейя; Институт экспериментальной социологии, 2005. 288 с.
- 4 *Вартанова Е.Л.* Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2011. № 4. С. 6–26.
- 5 *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.
- 6 *Гадамер Г.-Г.* Истина и метод: Основы философской герменевтики / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
- 7 *Гамбарато Р.Р., Лапина-Кратасюк Е.Г., Мороз О.В.* Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив // *Шаги / Steps*. 2017. Т. 3, № 2. С. 20–46.
- 8 *Ефанов А.А.* Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022. Т. 27, № 4. С. 767–774. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>

- 9 Ефанов А.А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т. 18, №2. С. 89–94. <https://doi.org/10.14529/ssh180214>
- 10 Ефанов А.А. Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия // Цифровая социология. 2023. Т. 6, №2. С. 51–57. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>
- 11 Интернет в России. М.: Дизайн-студия RE-FORM, 2023. 207 с.
- 12 Карпенко И.И., Сабылинская О.А. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: невербальные приемы (Ч. 1) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 14 (235). С. 75–87.
- 13 Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. №6. С. 92–100. <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>
- 14 Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и TELEGRAM) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948>
- 15 Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Телеканалы в период турбулентности: контент-стратегии в социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29, № 1. С. 135–151. <https://doi.org/http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-15>
- 16 Лихацкий А.А. Рецепция западных теорий исторической науки в российских периодических и серийных изданиях (1988–2002) // Гефтер. 2013. URL: <http://gefter.ru/archive/9130> (дата обращения: 13.05.2024).
- 17 Назаров М.М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023. 256 с. <https://doi.org/10.12345/978-5-9710-8208-8>
- 18 Оруэлл Дж. 1984. М.: Эксмо, 2023. 416 с.
- 19 Полуэхтова И.А., Ковалев П.А., Овчинская Е.В. Телевидение и его аудитория в разных средах // Российский рекламный ежегодник 2023 / под ред. С.В. Веселова. М.: КнигИздат, 2024. С. 179–191.
- 20 Полуэхтова И.А., Овчинская Е.В. Телевидение в периоды общественных кризисов // Знание. Понимание. Умение. 2023. №3. С. 129–149. <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.9>
- 21 Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2023. 304 с.
- 22 Полуэхтова И.А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. №4. С. 71–82. <https://doi.org/10.17805/zpu.2018.4.7>
- 23 Руденкин Д.В. Эвристический потенциал теории «цифровых аборигенов» М. Пренски при исследовании современной российской молодежи // Социодинамика. 2019. №9. С. 9–19. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2019.9.30365>
- 24 Срничек Н. Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20, № 1. С. 72–82.
- 25 Ушкин С.Г. Партия «телевизора» против партии «Интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21, №4. С. 855–867. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867>

- 26 *Шацкая А.Д., Макеенко М.И.* Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография. М.: Аспект Пресс, 2022. 144 с.
- 27 *Щепилова Г.Г., Круглова Л.А.* Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
- 28 *Яусс Г.Р.* История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995. № 12. С. 34–84.
- 29 *Altheide D.L.* Media Edge: Media Logic and Social Reality. N. Y.: Peter Lang Publ., 2014. 211 p.
- 30 *Bennett J., Strange N., Kerr P., Medrado A.* Multiplatforming Public Service Broadcasting: The Economic and Cultural Role of UK Digital and TV Independents. L.: Royal Holloway; University of London; University of Sussex; London Metropolitan University, 2012. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21021/1/bennett-strange-kerr-medrado-2012-multiplatforming-psb-industry-report.pdf> (дата обращения: 13.05.2024).
- 31 *Blumenberg H.* Epochenschwelle und Rezeption // Philosophische Rundschau. 1958. № 1. S. 94–120.
- 32 *Evans E.* Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life. N. Y.: Routledge, 2011. 220 p.
- 33 *Silverblatt A.* Media Literacy. Westport, Connecticut; London: Praeger, 2001. 447 p.
- 34 *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N. Y.: New York University Press, 2006. 308 p.
- 35 *Yefanov A., Tomin V.* Adaptation of Television Technologies in Blogging: Syntactic of Audiovisual Solutions // Art History in the Context of Other Sciences in Modern World: Parallels and Interaction: Proceedings of the International Academic Conference, April 21–26, 2019 / ed. G.R. Konson. Moscow: Information and Publishing House, 2020. P. 898–906.
- 36 *Zizek S.* The Matrix: The Truth of the Exaggerations // Lacan.com. 2013. URL: <http://www.lacan.com/matrix.html> (дата обращения: 10.01.2019).

Источники

- 37 Новый год с «Одноклассниками» встретили более 5 миллионов человек // 360.ru. 2019. URL: <https://360.ru/news/obschestvo/novyj-god-s-odnoklassnikami-vstretili-bolee-5-millionov-chelovek/7> (дата обращения: 05.08.2024).
- 38 Одноклассники 2.0: как возродить старый канал к жизни и начать получать из него лиды // Inside OK. 2022. URL: <https://insideok.ru/blog/odnoklassniki-2-0-kak-vozrodit-staryj-kanal-k-zhizni-i-nachat-poluchat-iz-nego-lidy/> (дата обращения: 05.08.2024).
- 39 «СТС Медиа» развивает направление трансмедийных проектов // Advertology. 2014. URL: <http://www.advertology.ru/article120932.htm?ysclid=1w4ry6j3q0995047743> (дата обращения: 12.05.2024).
- 40 *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Дом Славянской книги, 2008. 959 с.
- 41 Эксклюзивно на МУЗ-ТВ: марафон музыкальных шоу VK Видео // МУЗ-ТВ. 2024. URL: <https://muz-tv.ru/news/eksklyuzivno-na-muz-tv-marafon-muzykalnyh-shou-vk-video/?ysclid=lzgpzl3sc697298571> (дата обращения: 05.08.2024).

- 42 Эрнст: главной задачей сейчас является доставка контента всеми возможными способами // Seldon.News. 2020. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/237592999> (дата обращения: 13.05.2024).
- 43 VK Видео стало самым скачиваемым приложением у россиян // ТАСС. 2024. URL: <https://tass.ru/ekonomika/21540217> (дата обращения: 07.08.2024).
- 44 YouTube полностью приостановил монетизацию в России // РБК. 2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa?ysclid=lw662s87mc157139037 (дата обращения: 14.05.2024).

© 2025. Aleksandr A. Yefanov
Moscow, Russia

OPERATION OF MODERN RUSSIAN TELEVISION
IN MULTI-PLATFORM CONDITIONS:
THE MODEL OF COLLABORATIVE MEDIA DEVELOPMENT

Abstract: The features of the functioning of modern Russian television in the context of multi-platform conditions, predetermined by the model of collaborative media development are the subject of the research. The theoretical and methodological basis of the study is the concept of receptive aesthetics (G. Blumenberg, G.-G. Gadamer, G.R. Jauss), in the disposition of which the receptive approach is formed, as well as the theory of convergent culture (H. Jenkins). The author used a set of methods: modeling; structural analysis; secondary analysis of sociological and statistical data. The chronological framework of the study: 2010s – first half of the 2020s. Based on the results of the study, at the theoretical level, the author's definition of the concept of reception in relation to media communications is put forward, the main properties of receptions are identified, a model of collaborative media development is presented. At the empirical level, the paper, appealing to the legacy of Cultural Studies, and basing on qualitative methodology, identifies the main receptive practices in a certain causal temporal progression. The author reveals socio-cultural trends of development of modern Russian television, and explicates the media industry (mainly audiovisual segment) as a whole. The paper also outlines limitations of the implemented research and determines the perspective of the presented research.

Keywords: Television, Internet, Multi-Platform, Collaboration, Receptive Aesthetics.

Information about the author: Aleksandr A. Yefanov — DSc in Philosophy, PhD in Sociology, Professor, Department of Theory and Practice of Public Relations, Russian State University for the Humanities, Miusskaya Sq., 6, 125047 Moscow, Russia; Associate Professor, Institute of Media, HSE University, Myasnitskaya St., 20, 101000 Moscow, Russia.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9979-9224>

E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Received: August 07, 2024

Approved after reviewing: January 16, 2025

Date of publication: June 25, 2025

For citation: Yefanov, A.A. “Operation of Modern Russian Television in Multi-platform Conditions: The Model of Collaborative Media Development.” *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 76, 2025, pp. 9–25. (In Russ.)
<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-9-25>

References

- 1 Babyna, D.A. “Razvitie strimingovykh servisov v usloviakh tsifrovyykh transformatsii mediasistemy Rossii” [“Development of Streaming Services in the Context of Digital Transformations of the Russian Media System”]. *Medi@l'manakh*, no. 6 (119), 2023, pp. 85–92. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592>
- 2 Bakhtin, M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow, Iskustvo Publ., 1986. 445 p. (In Russ.)
- 3 Burd'e, P. *Sotsial'noe prostranstvo: polia i praktiki* [Social Space: Fields and Practices], trans. from French by N.A. Shmatko. St. Petersburg, Moscow, Aleteia Publ., Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ., 2005. 288 p. (In Russ.)
- 4 Vartanova, E.L. “Tsifrovoe televidenie i transformatsiia mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarykh podkhodov k izucheniiu sovremennogo TV” [“Digital Television and Transformation of Media Systems. On the Need for Interdisciplinary Approaches to the Study of Modern TV”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 10: Zhurnalistika* [Journalism], no. 4, 2011, pp. 6–26. (In Russ.)
- 5 Vyrkovskii, A.V., Makeenko, M.I. *Regional'noe televidenie Rossii na poroge cifrovoj e'poxi* [Regional Television of Russia on the Threshold of the Digital Era]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 144 p. (In Russ.)
- 6 Gadamer, G.-G. *Istina i metod: Osnovy filosofskoi germenевtiki* [Truth and Method: Fundamentals of Philosophical Hermeneutics], trans. with German, ed. and introd. by B.N. Bessonov. Moscow, Progress Publ., 1988. 704 p. (In Russ.)
- 7 Gambarato, R.R., Lapina-Kratasiuk, E.G., Moroz, O.V. “Panorama rossiiskikh transmedia: opyt kartirovaniia mul'tiplatformennykh initsiativ” [“Panorama of Russian Transmedia: Experience in Mapping Multi-Platform Initiatives”]. *Shagi / Steps*, no. 2, vol. 3, 2017, pp. 20–46. (In Russ.)
- 8 Yefanov, A.A. “Influenser kak osobyi tip lidera obshchestvennogo mneniia” [“Influencer as a Special Type of Public Opinion Leader”]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Series: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Literary Criticism. Journalism], no. 4, vol. 27, 2022, pp. 767–774. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>
- 9 Yefanov, A.A. “Padenie doveriia k televideniiu: sotsiologicheskii vzgliad na problemu” [“Declining Trust in Television: The Sociological View of the Problem”]. *Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Sotsial'no-gumanitarnye nauki* [Social and Humanitarian Sciences], no. 2, vol. 18, 2018, pp. 89–94. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ssh180214>
- 10 Yefanov, A.A. “Struktura simvolicheskogo kapitala v sovremennoi kommunikatsionnoi srede: tsifrosetevaia progressiia” [“The Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression”]. *Tsifrovaia sotsiologiia*, no. 2, vol. 6, 2023, pp. 51–57. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57>

- 11 *Internet v Rossii* [*Internet in Russia*]. Moscow, Dizain-studiia RE-FORM Publ., 2023. 207 p. (In Russ.)
- 12 Karpenko, I.I., Sabylynskaia, O.A. “Ed'uteinment kak metod podachi informatsii v praktike televizionnogo veshchaniia: neverbal'nye priemy (Ch. 1)” [“Edutainment as a Method of Presenting Information in the Practice of Television Broadcasting: Non-Verbal Techniques (Part 1)”]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. Series: Gumanitarnye nauki [Humanities], no. 14, vol. 235, 2016, pp. 75–87. (In Russ.)
- 13 Kolomiets, V.P. “Industrial'naia transformatsiia televideniia” [“Industrial Transformation of Television”]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 6, 2021, pp. 92–100. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>
- 14 Konkina, K.M., Lapina, P.A., Khrapova, D.M., Shtifanova, P.V. “Kontent televizionnykh razvlekatel'nykh kanalov v sotsial'nykh setiakh (na primere VK i TELEGRAM)” [“Content of Television Entertainment Channels in Social Networks (Using the Example of VK and TELEGRAM)”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Series 10: Zhurnalistsika [Journalism], no. 1, 2024, pp. 29–48. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948>
- 15 Kruglova, L.A., Shchepilova, G.G. “Telekanaly v period turbulentnosti: kontent-strategii v sotsial'nykh media” [“TV Channels in a Period of Turbulence: Content Strategies in Social Media”]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov*. Series: Literaturovedenie. Zhurnalistsika [Literary Studies. Journalism], no. 1, vol. 29, 2024, pp. 135–151. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-15>
- 16 Likhatskii, A.A. “Retseptsiiia zapadnykh teorii istoricheskoi nauki v rossiiskikh periodicheskikh i seriinykh izdaniiax (1988–2002)” [“Reception of Western Theories of Historical Science in Russian Periodicals and Serial Publications (1988–2002)”]. *Gefter*. 2013. Available at: <http://gefter.ru/archive/9130> (Accessed 5 February 2021). (In Russ.)
- 17 Nazarov, M.M. *Media: Auditornye trendy. Chelovek v sovremennoi rossiiskoi mediasrede* [*Media: Audience Trends. A Person in the Modern Russian Media Environment*]. Moscow, Lenand Publ., 2023. 256 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.12345/978-5-9710-8208-8>
- 18 Oruell, George 1984. Moscow, Eksmo Publ., 2023. 416 p. (In Russ.)
- 19 Poluekhova, I.A., Kovalev, P.A., Ovchinskaia, E.V. “Televidenie i ego auditoriia v raznykh sredakh” [“Television and Its Audience in Different Environments”]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2023*, ed. S.V. Veselova. Moscow, KnigIzdat Publ., 2024, pp. 179–191. (In Russ.)
- 20 Poluekhova, I.A., Ovchinskaia, E.V. “Televidenie v periody obshchestvennykh krizisov” [“Television During Periods of Social Crises”]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, 2023, pp. 129–149. (In Russ.) <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.9>
- 21 Poluekhova, I.A. *Televidenie i ego auditoriia v epokhu Interneta: monografiia* [*Television and its Audience in the Internet Era: Monograph*]. 2nd ed., rev. and edd. Moscow, Moscow State University Publ., 2023. 304 p. (In Russ.)
- 22 Poluekhova, I.A. “Sotsiokul'turnye efekty mediatizatsii televideniia” [“Socio-Cultural Effects of Television Mediatization”]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, 2018, pp. 71–82. (In Russ.) <https://doi.org/10.17805/zpu.2018.4.7>
- 23 Rudenkin, D.V. “Evristicheskii potentsial teorii “tsifrovyykh aborigenov” M. Prenski pri issledovanii sovremennoi rossiiskoi molodezhi” [“Heuristic Potential of M. Prensky's

- Theory of Digital Natives in the Study of Modern Russian Youth”]. *Sociodinamika*, no. 9, 2019, pp. 9–19. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2019.9.30365>
- 24 Srnichek, N. “Kapitalizm platform” [“Platform Capitalism”]. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia*, no. 1 (20), 2019, pp. 72–82. (In Russ.)
- 25 Ushkin, S.G. “Partiia “televizora” protiv partii “Interneta”: kak mediapotreblenie vliiaet na odobrenie deiatel'nosti vlastei” [“The TV Party Versus the Internet Party: How Media Consumption Affects the Approval of the Government’s Activities”]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov*. Series: Sotsiologiia [Sociology], no. 4, vol. 21, 2021, pp. 855–867. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867>
- 26 Shatskaia, A.D., Makeenko, M.I. *Telekontent v novykh media: rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internet: monografiia* [Television Content in New Media: The Work of Television Channels with Broadcast Content on the Internet: Monograph]. Moscow, Aspekt Press, 2022. 144 p. (In Russ.)
- 27 Shchepilova, G.G., Kruglova, L.A. “Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeistviia” [“Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriia 10: Zhurnalistika [Journalism], no. 3, 2018, pp. 3–16. (In Russ.)
- 28 Iauss, G.R. “Istoriia literatury kak provokatsiia literaturovedeniia” [“History of Literature as a Provocation of Literary Criticism”]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, no. 12, 1995, pp. 34–84. (In Russ.)
- 29 Altheide, David L. *Media Edge: Media Logic and Social Reality*. New York, Peter Lang Publ., 2014. 211 p. (In English)
- 30 Bennett, James, Strange, Niki, Kerr, Paul, Medrado, Andrea *Multiplatforming Public Service Broadcasting: The Economic and Cultural Role of UK Digital and TV Independents*. London, Royal Holloway Publ., University of London Publ., University of Sussex Publ., London Metropolitan University Publ., 2012. Available at: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21021/1/bennett-strange-kerr-medrado-2012-multiplatforming-psb-industry-report.pdf> (Accessed 13 May 2024). (In English)
- 31 Blumenberg, Hans “Epochenschwelle und Rezeption.” *Philosophische Rundschau*, no. 1, 1958, p. 94–120. (In English)
- 32 Evans, Elizabeth *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York, Routledge Publ., 2011. 220 p. (In English)
- 33 Silverblatt, Art *Media Literacy*. Westport, Connecticut, London, Praeger Publ., 2001. 447 p. (In English)
- 34 Jenkins, Henry *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006. 308 p. (In English)
- 35 Yefanov, A., Tomin, V. “Adaptation of Television Technologies in Blogging: Syntactic of Audiovisual Solutions.” *Art History in the Context of Other Sciences in Modern World: Parallels and Interaction: Proceedings of the International Academic Conference, April 21–26, 2019*, ed. Grigoriy R. Konson. Moscow, Information and Publishing House, 2020, pp. 898–906. (In English)
- 36 Zizek, Slavoj “The Matrix: The Truth of the Exaggerations.” *Lacan.com*. 2013. Available at: <http://www.lacan.com/matrix.html> (Accessed 10 January 2019). (In English)