

# МОНИТОРИНГ (ДАННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

DOI: 10.17805/zpu.2021.4.13

## Мозаика ценностно-идеологических ориентаций российской телевизионной аудитории (на примере художественного контента за 2010–2020-е годы)

*В. Л. ДУБРОВИН*

*Институт социологии ФНИСЦ РАН*

*Цель исследования — определить характер, способы и результаты влияния наиболее популярных в 2010–2021 гг. телесериалов на формирование ценностей телеаудитории Российской Федерации.*

*Методология исследования основана на социокультурном анализе контента художественных телесериалов с точки зрения их влияния на духовно-нравственные ценности телевизионной аудитории.*

*Результатом воздействия телесериалов, подчиняющихся только коммерческим целям, становятся размывание ценностно-нормативной системы российского общества и хаотизация этой системы как объекта влияния современного телевидения — одного из основных трансляторов массовых духовно-культурных ценностей.*

*Тема исследования представляется одной из важнейших направлений развития исследований в области социологии культуры и массовых коммуникаций, позволяющей объективно оценить реальные тенденции изменения культурно-информационного пространства, без знания которых не может быть эффективной государственная политика в этих сферах.*

*Ключевые слова: духовно-нравственные ценности; телевизионные сериалы; телеаудитория*

### *ВВЕДЕНИЕ*

**К**ардинальное — по всем измерениям — обновление российского общества в последние десятилетия совпало с такой же многомерной и революционной трансформацией информационных технологий, качественно изменившей потенциал и степень реального влияния средств массовой информации и коммуникации на индивидуума и развитие всех сфер общества в целом. Фактически эти процессы детонировали друг друга, и эта взаимная детонация привела к качественным изменениям духовного и информационно-культурного пространства страны — его структуры, внешних и содержательных параметров. Динамика этих изменений настолько сложна и подвижна, что с трудом поддается социокультурному анализу и становится важнейшим объектом социологических исследований.

Новые информационные технологии используются как элемент «мягкой силы» и обретают беспрецедентный политический и социокультурный резонанс, определяя не только политические установки, социальные нормы и устремления огромного числа людей, но и их нравственные ценности, предлагая, а иногда и навязывая идеологию потребительства, культ гедонизма, разнузданной свободы, которая превращается в подчинение животным инстинктам.

С учетом значимости телевидения задача данной статьи локализована на одном из важнейших социокультурных сегментов нашего общества — телевизионной аудитории, характеристики которой претерпели существенные изменения в последние годы.

В данном исследовании мы планируем сосредоточиться на воздействии на аудиторию платного онлайн-телевидения (онлайн-платформы). При этом конкурентное соотношение эфирного телевидения с Интернетом и социальными сетями в плане духовно-культурного влияния и реальная роль последних в духовном становлении россиян заслуживают специального рассмотрения.

#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемам, рассматриваемым в данной статье, посвящено большое количество публикаций представителей различных социальных, культурологических и искусствоведческих наук (Зуева, Чуракова, 2011; 2016; Сулакшин, 2014 и др.)

Изучение динамики современного телевидения и его аудитории в ракурсе данной статьи базируется на методологическом фундаменте социологии массовых коммуникаций, прежде всего изучения медиавоздействия / эффектов массовой коммуникации и телепотребления в рамках «исследований восприятия» (*reception studies*), на рассмотрении телепотребления как социальной практики и на роли телевидения в обновлении социокультурных ценностей и стилей жизни (Массовая информация в советском промышленном городе, 1980; Брайнт, Томпсон, 2004; Бурдые, 2002; Герасимова, 2007; Дубин, 2006; Климов, 2005; Полуэхтова, 1998; Пущаев, 2006; Ровинская, 2008).

Данные многочисленных локальных и региональных исследований ждут обобщающего анализа в рамках методологии социокультурного анализа.

В статье предпринята попытка на основе такого анализа оценить популярные (по версии сайта «КиноПоиск» ([kinopoisk.ru](http://kinopoisk.ru))) телесериалы, объемы аудитории которых позволяют говорить о значительной степени влияния не только на эстетические пристрастия, но и на духовно-нравственные ценности зрителей.

#### ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

В последние десятилетия ценностная парадигма российского общества во многом под влиянием средств массовой информации и коммуникации, прежде всего телевидения и Интернета, характеризуется крайней хаотичностью и противоречивостью. К этому можно добавить очевидную аберрацию сложившейся системы ценностей и крайне запутанную картину духовных устремлений людей, значительно дифференцированную в зависимости от возраста, социального статуса и места проживания, а как мы отмечали ранее, ценностные ориентации россиян в последние годы балансируют между традицией и адаптационными эффектами (Дубровин, 2015: 83), которые воздействуют на общество в большой мере через телевидение. Наступление альтернативных, а зачастую аморальных, асоциаль-

ных, антикультурных стандартов поведения захлестнуло все сферы индивидуальной и общественной жизни, что наглядно проявляется в средствах массовой коммуникации. И мы не можем не согласиться с деканом Высшей школы телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова В. Т. Третьяковым в его высказывании о ценностной парадигме телевидения: «...в данном плане претензии к телевидению примерно такие же, как и к большинству СМИ: насколько эта информация достоверна и объективна, насколько она реально значима для аудитории? Насколько адекватно отражает истинную (реальную) картину мира, происходящих в нем событий, вызовов, возникающих перед обществом, и целей, которые — во благо самому себе — это общество должно бы перед собой ставить, стремясь (в том числе и путем жертв) к их достижению? Точные ответы на все эти вопросы дать невозможно, но ясно, что ни в одном случае ответ “полностью” был бы неправильным» (Третьяков, 2015: 109–110).

В рамках этого важнейшего социокультурного института воздействия на умы и сердца россиян лидирует эфирное телевидение. По данным Mediascope, «с января по ноябрь 2020 года хотя бы один раз за месяц телевизор смотрели порядка 97% жителей городов России с численностью населения более 100 тыс. человек. Недельный охват ТВ составил 88%, а каждый день его включали 67% населения. Телевидение по-прежнему остается медиа номер один по накопленному охвату» (Курдогьян, 2021: Электронный ресурс).

В источнике отражена динамика просмотра телевидения в зависимости от возраста зрителя и времени года: минимальное присутствие перед экранами предсказуемо обеспечивает возрастная группа 12–24, к слову, входящая в категорию самых «дорогих» для рекламодателя — так, наиболее успешный в плане продаж рекламы телеканал ТНТ ориентируется на привлечение аудитории в возрасте 14–44 лет, как самой платежеспособной (или самой способной обеспечить платежи со стороны старших родственников). Аудитория же 25–65+ показывает уверенный рост телепотребления с шагом в среднем +7% в каждой следующей возрастной категории. Естественно, надо принимать во внимание карантинные ограничения 2020 г., во многом именно благодаря им мы имеем нынешний уровень телесмотра в стране.

Следует отметить возросшую активность и субъектность телеаудитории, которая легко осваивает и «включает в свою повседневность новые технологические формы телевидения, формирует новые практики телепотребления — различные виды платного телевидения, интернет-телевидения» (Мамедов, Комиссаров, 2015: 146). Особое место занимает практика взаимодействия ТВ и аудитории, при которой аудитория «путем выбора определенного телеконтента и телевизионных услуг оказывает влияние на содержательное, экономическое и технологическое развитие телевидения» (там же).

С учетом сложности и уже огромных объемов доступного для телеаудитории многоканального телевидения мы в данной статье ограничились рассмотрением только художественного контента, который в многослойной репертуарной политике играет далеко не последнюю роль — собственно, как и в формировании духовного облика и ценностей телезрителя. Кроме того, бурное развитие телевидения, Интернета неизбежно определяет активную динамику этого контента, способы его подачи зрителю и возможности выбора в каждодневно увеличивающемся «океане» художественного вещания.

Если обратиться к жанровым предпочтениям публики, то мы увидим, что, невзирая на интерес к новостям во время первой волны ковидной эпидемии и самоизоляции, больше половины всего времени просмотра ТВ аудитория 4+ тратит на сериалы, кино и развлекательные программы. Исключением здесь выступает аудитория 4–17 лет: в структуре их просмотра почти половину — 46% — времени занимают детские программы и анимация (Курдоглыан, 2021: Электронный ресурс).

Очевидно также устоявшееся распределение зрительской аудитории по соответствующим каналам, что напрямую диктует характер контента. Телеканал «Россия 1», например, видит свою основную аудиторию как женщин 55+ по всей территории страны, поэтому упор в сетке вещания делается на русскоязычные сериалы разной степени мелодраматичности. Телеканал ТВЦ свою аудиторию видит преимущественно как 55+ образованных и читающих жительниц мегаполисов, для которых в эфире идут зарубежные экранизации Агаты Кристи и отечественные экранизации женских детективов авторства писательниц В. Платовой, Д. Донцовой и Т. В. Устиновой, а телеканал ТНТ ориентируется на самую платежеспособную рекламную аудиторию возраста 14–44, для которой массированно приобретает развлекательный контент Comedy Club и комедийные сериалы типа «Клиника», «Жуки», «Универ» и пр.

#### *ОНЛАЙН- И ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ТЕЛЕСЕРИАЛЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ*

В конце 2000-х — начале 2010-х гг. в России вслед за остальным миром разразился, если перефразировать «Теорию Большого Взрыва», большой сериальный и, шире, социокультурный взрыв<sup>1</sup>. Если следовать этой аналогии, то все прежнее развитие мирового кинематографа и телевизионного художественного вещания к концу 2000-х сосредоточилось в некоей точке небывалой плотности художественной материи, которая внезапно стала расширяться, поглощая все возможные сферы многосерийного художественного кино, захватывая продюсеров, режиссеров, сценаристов, авторов книг для экранизации, актеров и, в конце концов, самый ценный сегодняшний ресурс, «новую нефть» — человеческое внимание. Многие специалисты в сфере медиа уверенно утверждают, что сериал сегодня заменил жанр традиционного толстого романа, а успех романа, выпущенного издательством, во многом соотносится со скоростью и качеством его экранизации. Продолжая аналогию с романом, не мешало бы вспомнить один из традиционных его поджанров — роман воспитания. И если нашим предкам XIX–XX вв. ценности транслировались через книги (романы воспитания, в частности), то нам и нашим современникам ценности и нормы попадают в головы и души через фильмы и сериалы. Не уверены, что это уместно, но в голову приходит неуклюжее словосочетание «сериал воспитания». С учетом содержательного наполнения и качества транслируемых ценностей этот термин звучит странно, но это окружающая нас реальность, и мы должны оценить масштабы процессов, чтобы выработать свое к ним отношение и реакцию на них общества и государства.

В начале «большого сериального взрыва» сериалы, практически сплошь североамериканские и отчасти европейские, попадали к зрителю в основном через пиратские сайты. Все поменялось, когда после блокировки ведущих нелегальных пространств контента Роскомнадзором в январе 2016 г.<sup>2</sup> иностранные сериалы

и фильмы стали попадать в дома сограждан путем легальным, посредством платных онлайн-кинотеатров и интернет-платформ.

Для определения рейтинга произведений предлагаем обратиться к сайту «КиноПоиск» (kinopoisk.ru), который входит в топ-25 самых посещаемых ресурсов российского сегмента Интернета, а месячная аудитория сервиса «КиноПоиск» составляет более 20 млн человек (за июнь 2021 г. сайт посетили более 20,4 млн человек)<sup>3</sup>. Для социологического анализа репрезентативности оценочных суждений пользователей важно учесть, что в настоящее время на сервисе присутствует более 100 млн оценок, и ежемесячно на сайт добавляются около 3 млн новых оценок от 1 до 10<sup>4</sup>. В октябре 2013 г. сервис «КиноПоиск» был приобретен российской компанией «Яндекс» для развития его в онлайн-кинотеатр и сайт, посвященный кино<sup>5</sup>, что свидетельствует о значимости — не только экономической, но и политической, социокультурной — этой проблемы для российского информационно-культурного пространства.

Попробуем предпринять попытку социокультурного анализа наиболее популярных телесериалов по версии сайта «КиноПоиск» на 27 июля 2021 г. (рейтинг корректируется каждый день)<sup>6</sup>. Для предметности анализа перечислим первую десятку наиболее популярных телесериалов.

1. «Игра престолов» (рейтинг 9,0, респондентов 631 387) (Game of Thrones, 2011–2019, 8 сезонов. США, Великобритания, фэнтези, драма. Сериал снят по мотивам серии романов Джорджа Р. Р. Мартина «Песнь льда и огня» (A Song of Ice and Fire, 1996 — н. в.).

2. «Рик и Морти» (рейтинг 8,9, респондентов 500 230) (Rick and Morty, 2013 — н. в., 5 сезонов. США, мультфильм, комедия).

3. «Шерлок» (рейтинг 8,9, респондентов 422 237) (Sherlock, 2010–2017, 4 сезона. Великобритания, США, детектив, триллер).

4. «Во все тяжкие» (рейтинг 8,9, респондентов 372 555) (Breaking Bad, 2008–2013, 5 сезонов. США, триллер, криминал).

5. «Доктор Хаус» (рейтинг 8,8, респондентов 345 473) (House, M.D., 2004–2012, 8 сезонов. США, драма, детектив).

6. «Теория большого взрыва» (рейтинг 8,6, респондентов 330 633) (Big Bang Theory, The, 2007–2019, 12 сезонов. США, комедия, мелодрама).

7. «Сверхъестественное» (рейтинг 8,2, респондентов 329 144) (Supernatural, 2005–2020, 15 сезонов. США, комедия, фэнтези, ужасы).

8. «Гравити Фолз» (рейтинг 8,9, респондентов 303 215) (Gravity Falls, 2012–2016, 2 сезона. США, мультфильм, комедия).

9. «Чернобыль» (рейтинг 8,9, респондентов 295 019) (Chernobyl, 2019, мини-сериал, 1 сезон. США, Великобритания, драма, история).

10. «Ходячие мертвецы» (рейтинг 8,0, респондентов 286 839) (Walking Dead, The, 2010–2022, 11 сезонов. США, ужасы, триллер).

Если коротко проанализировать произведения из списка выше, получится, что современный отечественный зритель в топе зарубежных сериалов (вслед за мировым, так как эти сериалы занимают высшие строчки рейтингов и за рубежом) хочет видеть на экране яркую, бескомпромиссную, часто кровавую, но всегда эффектную борьбу за власть (во всех проявлениях — и над народами, и над близкими, и над случайным прохожим), насилие, жестокость, сексуальные отношения, гениальных мизантропов, развенчанную коммунистическую номенклатуру (или ее

зеркальное отражение в современной политике?), сеансы паранормальных явлений (без разоблачения), юмор, часто черный, и вишенкой на торте — бесконечно наступающих зомби.

Нельзя не отметить и очевидный политический аспект некоторых популярных сериалов, как всегда неразрывно связанный с сугубо прозаическими интересами международной конкурентной борьбы. В частности, «Чернобыль». «Всеми миру вдруг показывают, — пишет российский журналист, — вызывающий дрожь и ужас сериал “Чернобыль”. О том, как дикие, бестолковые и безалаберные русские устроили с помощью своих реакторов небывалую экологическую катастрофу в Европе... Ничего личного, просто бизнес. Бизнес очень прибыльный, планетарного масштаба» (Стешин, 2019: Электронный ресурс).

Авторы при этом следуют примеру своих зарубежных коллег, которые считают, например, российский мультсериал «Маша и медведь», число просмотров которого к 2018 г. по 13 телеканалам на различных языках составило 40 млрд, как пишет британская газета The Times, «мягкой пропагандой», оружием Путина и инструментом в руках Кремля (Bridge, 2018: Электронный ресурс).

Именно этот мультсериал возглавляет рейтинг лучших (на 21 июля 2021 г.) российских сериалов.

1. «Маша и Медведь» (рейтинг 7.2, респондентов 392 153) (2009 — н. в., 5 сезонов. Россия, мультфильм, комедия).

2. «Бригада» (рейтинг 8.3, респондентов 337 136) (2002, Россия, драма, криминал, 1 сезон).

3. «Топаи» (рейтинг 7.0, респондентов 228 368) (2021, Россия, триллер, 1 сезон).

4. «Кухня» (рейтинг 8.2, респондентов 213 093) (2012–2016, 6 сезонов. Россия, комедия).

5. «Полицейский с Рублевки» (рейтинг 8.0, респондентов 206 116) (2016, 1 сезон, Россия, криминал, комедия).

6. «Пищевлок» (рейтинг 7.4, респондентов 195 736) (2021–2021, 1 сезон. Россия, триллер, фантастика).

7. «Мажор» (рейтинг 8.3, респондентов 178 423) (2014, 3 сезона. Россия, драма, криминал).

8. «Проект “Анна Николаевна”» (рейтинг 7.5, респондентов 158 114) (2020 — ..., 2 сезона. Россия, комедия, фантастика).

9. «За час до рассвета» (рейтинг 7.5, респондентов 153 186) (2021–2021, 1 сезон. Россия, детектив, драма, триллер).

10. «Беспринципные» (рейтинг 7.4, респондентов 151 126) (2020. Россия, комедия).

Даже поверхностный анализ отечественных сериалов-лидеров убеждает: в последнее десятилетие в каждодневном сериальном погружении в «мир иной» зритель ищет прежде всего отвлечение от мира реального, это своего рода эскапизм и добровольная самоанестезия. Постановочная действительность, притягивает его в числе прочего комичностью, юмором, яркими картинками современной жизни, иногда ностальгией по старым временам или ретромифологией, наглядно отраженными в атрибутике прежних десятилетий. Такой же социально-психологический эффект производят и многочисленные сентиментальные мелодрамы, в которых торжествует справедливость, «плохие» персонажи получают по заслугам, «хорошие» и добрые, обманутые «плохими», — находят свою настоящую любовь

и человеческое счастье с богатым красавцем. Есть ощущение, что такой «капиталистический реализм» соответствует действительности не намного больше, чем реализм социалистический. Задача вырваться из жизненной колеи, труднодоступность социальных лифтов поддерживают стойкий интерес к сфере криминала (зачастую тоже с юмором — «Секреты семейной жизни», «Пес» и пр.) как к приемлемой «социальной технологии» достижения успеха в жизни.

В этом плане зарубежный сериальный массовый продукт с его откровенной борьбой за власть, насилием и сексуальностью воспринимается как вполне адекватная по отношению к реальности картинка.

Таким образом, массовый зритель попадает в пространство между двумя «мейнстримами» телесериалов (вышеупомянутыми зарубежным и отечественным), причем в этом пространстве тяжело на что-то опереться для осознания и оценки процессов и событий, происходящих в жизни страны, — таким образом, функция художественного отражения и постижения реальности, которой характеризуется подлинное искусство, массовым производством кино- и телепродукции, приходится признать, во многом утрачена.

#### *ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ*

В какой степени такое развитие телесериалов отражает внутреннюю логику развития этого важного жанра искусства, а в какой — подчиняется интересам медиабизнеса, сказать трудно. Повседневный результат на телеэкране свидетельствует, что оба варианта играют свою роль и, скорее всего, вряд ли противоречат друг другу. Очевидно, что телесериал превратился в один из самых важных социокультурных инструментов воздействия на массовое сознание и поэтому попадает под все более пристальное внимание тех общественных и финансово-информационных сил, которые это сознание формируют и поддерживают. По крайней мере, ясно, что сериалы становятся значимым элементом реструктуризации информационного пространства, в которой определяются как экономические, так и политические мотивы. Телевидение эфирное, открытое для любого зрителя, имеет свою, пусть и разную для каждого телеканала, редакционную политику и одинаковые для всех возрастные ограничения, контролируемые Роскомнадзором. Интернет-платформы же предназначаются для подписного платного просмотра фильмов и сериалов, отсюда тематика и форма подачи продукции, созданной специально для платформ, может быть гораздо шире и вольнее, чем сериальный контент для доступного всем категориям населения эфирного телевидения. Именно через интернет-платформы населению Российской Федерации стали доступны те самые сериалы, которые фигурируют в первой десятке зарубежного телеконтента за 2010–2020 гг. Таким образом, после блокировки пиратских ресурсов платные интернет-платформы стали единственным легальным доставщиком зарубежного сериального контента россиянам.

Опираясь на опыт зарубежных платформ (НВО, Netflix, Amazon Prime и пр.), отечественные платформы занялись разработкой и производством собственного оригинального контента, который увидел свет уже с 2017 г., а к настоящему моменту составляет ощутимую часть премиальной сериальной продукции на российских экранах — так как данная продукция после премьерных показов часто выходит, например, и на эфирном телевидении, естественно, с учетом возрастных и прочих ограничений для телевещателей.

Необходимо отметить, что качество отечественных сериалов за последние несколько лет значительно повысилось, не в последнюю очередь благодаря массовой доступности импортной многосерийной продукции. Современный «насмотренный» потребитель контента, привычный к качественным западным образцам, вряд ли будет смотреть блеклый отечественный телефильм. Из-за повышенных зрительских ожиданий создателям контента становится объективно тесно в рамках, отведенных для их творчества эфирным телевидением, аудитория которого гораздо более стабильна и не требует постоянного повышения градуса притягательности и эмоциональной встряски, в отличие от активной молодой платежеспособной аудитории интернет-платформ.

Здесь мы подходим к ключевому моменту — к усиливающемуся противоречию между вещателями и, шире, производителями контента, и — еще шире — цифровыми компаниями, к активизации их борьбы между собой за человеческое внимание, которое часто называют теперь «новая нефть». Ведь 24 часа в сутках позволяют эксплуатировать ресурс людского внимания не бесконечно, поэтому выиграет тот, кто прочнее посадит зрителя на «эмоциональный крючок» сериала. Поэтому в этом сегменте «рынка эмоций» происходит перераспределение финансовых, организационных, творческих активов. Появляются новые структуры, значимость которых как игроков на этом рынке будет, конечно же, определяться многими факторами.

Какие ценностно-идеологические ориентации предлагаются российской телевизионной аудитории в последнее время и какие социокультурные последствия будут иметь происходящие структурные трансформации в сфере телепроизводства? Рассмотрим хотя бы обзорно намечающиеся тенденции производства и продвижения контента на примере недавно запущенной (презентация 20 апреля 2021 г.) интернет-платформы МТС «KION» (<https://kion.ru>), которая так и называется создателями — скорее в рыночной, а не художественно-творческой терминологии — «гипермаркет впечатлений»<sup>7</sup>. Продукция KION представляет особый интерес для исследования еще и потому, что ее создателями было заявлено, что она предоставит зрителю не просто развлечения, а развлечение с социальным влиянием («social impact entertainment»), т. е. развлекательный контент, который привлекает внимание аудитории к общественно значимым проблемам и оказывает социальное воздействие — от генерирования дискуссии в соцсетях до изменений в оценке окружающей действительности.

Несмотря на то что подробный контент-анализ выходит за рамки данной статьи, попробуем эскизно обрисовать продвигаемые на сайте флагманские сериальные проекты, снятые по заказу KION («originals», оригинальные проекты, как их называют создатели), и предположить, какое социальное воздействие они могут иметь на аудиторию.

1. «Хрустальный», драма, рейтинг 8.1, респондентов 12000 (2021, 1 сезон (10 серий)<sup>8</sup>). Следовательно, переживший в детстве насилие — травмирующий опыт, — по приказу начальства возвращается в город детства, где все напоминает о детской травме. Как написал один из комментаторов по ссылке выше, «соединив все возможные клише (детская травма, коррупция, педофилия), сценарист создал жуткий в своей привлекательности сериал. <...> Опасность. Угроза. <...> Сочетание уязвимости и brutality. Предательство, гнилые компромиссы с собственной совестью, невозможность убежать от своего прошлого — вот основные темы сериала»<sup>9</sup>.



Такая оценка внимательного зрителя показательна с точки зрения «social impact entertainment». Добавим еще, что действие происходит в депрессивном городе, где давно закрыли последнее производство, накануне выборов мэра, а уговаривать следователя приехать и возглавить следственную группу приезжает лично губернатор области. На месте у столичного специалиста в подчинении оказывается его же старший брат, тоже следователь местной полиции, и параллельно со следствием брата извлекают массу скелетов семейного прошлого. А ключевой темой сериала является педофилия, проблема сексуального насилия над мальчиками — именно от подобных воспоминаний пытается избавиться столичный сыщик, когда отправляется в город своего детства. Один из зрителей, рекомендуя сериал к просмотру, написал: «Получите массу противоречивых эмоций и впечатлений!!!»<sup>10</sup> Непосредственная реакция публики дополняется в этом плане вполне «выстраданной» методологией, а то и идеологией создателей данной продукции. Так, креативный продюсер сериала «Хрустальный» в интервью в эфире канала «Дождь» рассказала, что снимать кино про насилие над мальчиками необходимо. А исполнитель главной роли следователя рассуждал о том, «возможно ли покинуть Хрустальный навсегда» (Козырев, 2021: Электронный ресурс) в широком смысле. Автор сценария сериала, переживший в детстве травмирующий опыт, в интервью изданию «Афиша» заявляет: «Не согласен с мнением, что фильмы о серийных убийцах повышают градус насилия в обществе. Мне кажется, динамика как раз обратная: это своего рода способ спустить пар и остановиться. Точно так же и компьютерные игры не провоцируют агрессию и стрельбу в школе» (Копысов, 2021: Электронный ресурс). Зрители, судя по отзывам в сети Facebook, воспринимают персонажей фильма как настоящих героев нашего времени: «Этот сериал надо было назвать «Брат-3»... Два героя. Братя. Какое время, такие и герои. Сломленные и несгибаемые. Измученные и мучающие других. Сбегающие и возвращающиеся. Преданные и предающие. Одновременно»<sup>11</sup>. Наконец, обсуждение сериала и, шире, табуированной темы насилия над мужчинами, инициированное платформой KION совместно с проектом «Сноб» и медиа «Такие Дела» 9 июня 2021 г. под названием «Молчать нельзя рассказывать. Сериал “Хрустальный” как высказывание о психотравме длиной в жизнь». Руководитель онлайн-кинотеатра KION говорит о важности и актуальности развлекательного контента с социальным влиянием, в частности в связи с насилием над мальчиками и мужчинами, о том, что «в обществе созрела ситуация, когда об этом говорить хочется... совпало появление сериала и общественного запроса», констатируется, что 2/3 текущих проектов платформы так или иначе связаны с насилием, стигматизацией, проституцией, коррупцией на всех уровнях и т. д., а руководитель платформы резюмирует: «Мы встали на очень правильную дорогу, и надо по ней идти»<sup>12</sup>.

В эпоху свободы слова, творчества и всеобщих дискуссий вводить проблематику искусства в прокрустово ложе восхваления окружающей российской действительности не имеет никакого смысла, да и вряд ли возможно в принципе. Однако в данной сфере очевидно навязывание западной либеральной информационной повестки, которая несовместима с традиционными российскими консервативными ценностями. Пока общество и власть не знают, что делать с такого рода явлениями, пока наука ищет новые формы и языки описания и проблематизации социальной реальности и ее аномалий, медиа, в особенности художественного направления, предлагают формы и языки, скопированные на Западе, который уже подарил

миру широкий спектр социальных вариаций — культура отмены, движение БЛМ, пост- и трансгуманизм и пр. Очевидно, что социальное влияние такого навязывания только расширяет, как это происходит на Западе, масштабы соответствующих явлений в любом обществе, и российское в этом плане далеко не исключение.

Безусловно, отсутствие цензуры исключает запрет на художественное осмысление любых тем, кроме оговоренных в уголовном законодательстве. Тем более сложен и тонок должен быть механизм оценки смыслов, заложенных в ткань художественного произведения, в том числе с помощью социокультурного анализа производимого контента, который поможет определить характер влияния продукта на ценностно-идеологические ориентации современного российского общества — каким бы он ни был, конструктивным, деструктивным или нейтральным, если в таких материях возможен нейтралитет.

Сложность социокультурного подхода к художественным явлениям наглядно проявляется в других сериалах, создаваемых на этой платформе, но это только доказывает необходимость его применения к явлениям, имеющим массовый отклик в телеаудитории, — мы должны оговориться, что судить о массовости отклика аудитории мы можем лишь по проявленным в Интернете реакциям на продукт ее (аудитории) активной, комментирующей части. При этом вопрос о том, насколько возможно проецировать отклик этой активной части аудитории на отклик аудитории «молчаливой», выходит далеко за рамки нашего исследования, и, по нашему мнению, ответ на него мог бы дать только комплексный социокультурный контент — анализ художественной телевизионной и кинопродукции.

1. Например, телесериал «Клиника счастья» (рейтинг на «КиноПоиск» 6.528, респондентов 611) (2021, комедия, драма, мелодрама, 1 сезон), который посвящен одной из наиболее «животрепещущих» тем сегодняшней жизни россиян, которые стремительно «молодеют» (по версии ВОЗ, молодыми считаются люди 18–44 лет, а средний возраст охватывает 45- и 59-летних<sup>13</sup>) и все чаще разводятся.

Тема активной жизни в среднем и зрелом возрасте начала будоражить умы не вчера. В сериале счастье как ценность выглядит вполне традиционно — семья, любящие верные супруги, когда все это рушится, героиня переживает тяжелый кризис. И хотя повествование о том, как найти это счастье как продукт для массового потребления, изобилует сексуальными (в том числе гомосексуальными) сценами, его проверенная годами ценностная суть изложена в словах популярной песни Татьяны Овсиенко «Женское счастье — был бы милый рядом...» (1995 г., музыка Игоря Зубкова, стихи Константина Арсенева).

2. Следующий пример — сериал «Подслушано» (рейтинг на «КиноПоиск» 6.017, респондентов 728) (2021, триллер, детектив, 1 сезон) — попытка зайти на территорию подросткового кино («молодые взрослые» в зарубежной версии), которое имеет стабильную популярность за рубежом. Учитывая то обстоятельство, что детское кино в том виде, в котором оно существовало в СССР, в Российской Федерации не возродилось — частично его место заняла отечественная анимация, частично так называемое семейное кино. Парадокс состоит в том, что декларирующий традиционные ценности сериал для детей и с актерами-детьми настолько насыщен нецензурной лексикой и сценами жестокости, что имеет возрастное ограничение 18+.

3. Еще один пример, который можно считать знаковым для последнего времени, — сериал «Немцы» (рейтинг на «КиноПоиск» 7.047, респондентов 758) (2020,

драма, 1 сезон) — экранизация получившего премию «Нацбест» романа Александра Терехова (2012 г.). В его основу лег опыт работы писателя директором пресс-центра Западного административного округа Москвы. В сериале действие перенесено из Москвы в вымышленный провинциальный город Ворошиловск и его мэрию. Герой сериала, журналист и блогер, привлекателен, умен, харизматичен, пользуется популярностью у женщин. Книга, а вслед за ней и сериал, критикует современную систему российской власти, которая, кажется, захвачена и управляется врагами и оккупантами — «немцами»: политические интриги, детальные схемы откатов, сращивание власти и криминала, пирамида современной российской коррупции различных государственных ведомств, которые «используют безнравственные и аморальные приемы и средства». Однако, в отличие от широкого обсуждения темы сексуального насилия над мужчинами, никаких офлайн-дискуссий на упомянутые темы не проводилось, хотя, судя по количеству публикаций в отечественных СМИ, коррупционная составляющая присутствует в общественной дискуссии и будоражит массовое сознание гораздо больше, чем темы сериала «Хрустальный».

4. По самым «горячим следам» последних событий сделан сериал «Афера» (рейтинг на «КиноПоиск» 4.844, респондентов 619) (2021, комедия, 1 сезон). Деревенская комедия положений, незатейливый юмор на фоне пандемии тоже вызвали интерес телеаудитории. Комедия декларирует простые, основанные «на естественном праве» ценности, интерес к которым со стороны зрителей сериала объясняется их отсутствием в реальной жизни в том схематичном виде, в котором они показаны в произведении.

5. На современных реалиях построен сериал «Секреты семейной жизни» (рейтинг на «КиноПоиск» 6.528, респондентов 1191) (2021, комедия, мелодрама, 1 сезон). Распадающийся брак молодой пары, работающей в SMM-агентстве, скрепляется убийствами блогеров, которым муж придумывает такое оправдание: «Мы, как санитары леса, очищаем мир от нечисти». Сериал — очень черная комедия и сатира на современное стремительно цифровизирующееся и утрачивающее традиционные ценности общество, где в погоне за популярностью и лайками в сети люди способны на любое преступление, — пытается, хоть и крайне шокирующим способом, утверждать эти традиционные ценности — любовь, семья, дети, — которые противопоставлены жажде славы, гордыне, ради которой можно перешагнуть через всё и всех.

Краткий обзор продукции лишь одного онлайн-кинотеатра заставляет задуматься о ценностях, которые транслируются в мозг и души российских граждан — в первую очередь самых платежеспособных и молодых, владельцев платной подписки, а потом и всех остальных — так как довольно быстро сериалы расходятся в бесплатный доступ и/или эфирное телевидение. При этом многие онлайн-платформы, по крайней мере в настоящее время, генерируют финансовую прибыль не самостоятельно, но входят в состав различных бизнес-экосистем и выступают как средства для их продвижения — в рамках той самой борьбы бизнеса за «новую нефть» людского внимания, о которой мы уже говорили выше.

Так, экосистема «Яндекс» приобрела сайт «КиноПоиск» и превратила его в стриминговый сервис. «Сбер» приобрел платформу Okko, сотовый и интернет-оператор МТС открыл онлайн-кинотеатр КИОН. Все они производят оригинальный контент и стараются делать его как можно более броским и выходящим за

рамки обычного, вольно или невольно раздвигая тем самым ценностные рамки российского общества и отработывая механизмы влияния на эти ценности. При этом соображения прибыли пока, судя по всему, не в первую очередь волнуют экосистемы, которые настроены «играть вдолгую»: например, за начальный пакет подписки KION после бесплатного 30-дневного периода взимается плата в 199 рублей ежемесячно, а из отчета «Сбера» по МСФО следует: «убыток "Сбера" от экосистемы вырос во втором квартале 2021 г. в 3,9 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 10,5 млрд руб. Убыток экосистемы за первое полугодие 2021 г. вырос к аналогичному периоду 2020 г. в 2,7 раза — до 19,2 млрд руб. <...> За год число платящих пользователей онлайн-кинотеатра Okko сократилось на 700 000 человек — до 1,7 млн» (Иванкина, 2021: Электронный ресурс).

Еще в прошлом, 2020 г. мы делали вывод, что в нашей стране можно зафиксировать консервативный поворот прокатных картин с содержательной точки зрения. Консервативный поворот, по нашему мнению, выражается в преобладании среди лидеров проката 2010–2020 картин, в основе которых лежат консервативные/традиционные ценности. Причем определяется этот поворот не столько представителями государственных структур, от которых зависит прокатная политика, а реальным настроем киноаудитории — при всем ее разнообразии и неоднородности (Комиссаров, Дубровин, 2020: 216–231). Сегодня, говоря о сериальном контенте, можно сделать похожие выводы, однако манифестируемые желания продолжать продвигать и развивать в медиа темы травмы, педофилии, сексуального насилия над мальчиками, насилия вообще, как средства достижения успеха, не могут не настораживать. Складывающиеся тенденции в этом сегменте информационного рынка, обладающего громадным воздействием на умы и сердца телезрителей, требуют внимания ученых-социологов, диктуют необходимость как минимум проводить контент-анализ оригинальной продукции телевидения и онлайн-кинотеатров, а в конечном счете всеохватных экосистем, чтобы оценить степень их влияния на социокультурную и медиадинамику современного российского общества и формирование его ценностной парадигмы.

Социокультурный анализ телесериалов, фильмов и развлекательных программ в условиях современной плотной медиасреды становится одним из самых насущных предметов социологических исследований, без которого нельзя понять нынешнее состояние и перспективы развития общественных, прежде всего духовно-ценностных, процессов. Не имея точных данных контент-анализа и основываясь на оценках включенного наблюдения, мы тем не менее рискуем утверждать, что ценностно-нормативная составляющая развлекательного контента существует параллельно и не входит в предмет редакционной политики телеканалов и интернет-платформ, которые сосредоточены прежде всего на достижении максимальных показателей зрительского рейтинга. Эта политика сфокусирована на идеях и смыслах, основное место которым традиционно отведено в политическом вещании, что в корне неверно: та самая мягкая сила, о которой принято говорить в последние годы, ярче всего проявляется в сфере образного мышления и действует через эмоции, вызванные художественными произведениями. Естественно, формальные ограничения в отношении оговоренных законом сцен насилия, жестокости, употребления алкоголя и курения в кадре соблюдаются, однако суть традиционной ценностной парадигмы не исчерпывается писаными законами.

Конечно же, установленные законом правила, в конечном счете призванные сохранить не только юридические нормы, но и ценностный континуум социума, на эфирном телевидении существуют и блюдутся — за чем пристально следит редакция различного уровня на эфирных телеканалах, а также официальные контролирующие и правоохранительные органы. Однако очевидно, что если реальная жизнь далеко не всегда укладывается в прокрустово ложе кодифицированных законов, то плоды творческой фантазии авторов художественных произведений укладываются в это ложе и того хуже. Если же помнить, что в конечном счете речь здесь идет о власти, то стоит привести гипотезу Мануэля Кастельса о ее осуществлении в сетевом обществе: «Власть осуществляется преимущественно путем конструирования смыслов в человеческом сознании в ходе коммуникационных процессов, происходящих в глобальных и локальных мультимедийных сетях массовой коммуникации, включая и массовую самокоммуникацию» (Кастельс, 2016: 453).

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, ныне (имеются в виду 2010–2020-е гг.) стала очевидной «плюрализация ценностно-идеологических ориентаций российской телевизионной аудитории» и становление двух духовно-идеологических «полюсов» — условно, консервативного и нового, подверженного влиянию извне и радикальным экспериментам внутри страны — как результата процесса изменения ценностей и норм современного российского общества. Ощутимым стало и все более глубокое влияние на обе категории потребителей телевизионного контента — коммерциализация телевидения и растущая глобализация его продукта» (Мамедов, Комиссаров, 2015: 146). Последние годы только обострили проблему, и сегодня можно говорить уже не о плюрализации, а о размывании ценностно-нормативной системы российского общества и хаотизации этой системы как объекта влияния современного телевидения — одного из основных трансляторов массовых духовно-культурных ценностей.

Сегодня эти угрозы не только усилились многократно благодаря невиданной мощи современных средств массовой коммуникации, но и обрели новые формы благодаря коммерческим интересам, с точки зрения которых вторичны все традиционные и гуманистические ценности. Либерально-постгуманистическая цензура, та самая «повестка» парада меньшинств, составная часть квазилиберального мифа (Пушчаев, 2006; Ионин, 2014), не нуждается в институционализации в виде специального комитета или агентства — она диктуется коммерческим интересом и стремлением соответствующих общественных сил раздробить систему традиционных культурных ценностей, чтобы освободить дорогу для вытеснения традиционной нормы и установления «многоцветной» морали, разрушающей человеческую сущность человека.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См., напр., материалы журнала «Логос»: Логос. 2013. № 3.

<sup>2</sup> На постоянную блокировку направлены 13 «пиратских» интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news37189.htm> (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>3</sup> Проекты Яндекса в России [Электронный ресурс] // Яндекс-Радар. URL: <https://radar.yandex.ru/yandex?month=2021-06> (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>4</sup> «Яндекс» купил крупнейший портал о кино «КиноПоиск» // Москва24. URL: [https://www.m24.ru/articles/Yandeks/15102013/27705?utm\\_source=CopyBuf%C2%BB](https://www.m24.ru/articles/Yandeks/15102013/27705?utm_source=CopyBuf%C2%BB) (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Лучшие сериалы 2010-х годов [Электронный ресурс] // КиноПоиск. URL: [https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2010-2019/?quick\\_filters=high\\_rated%2Cserials%2Cforeign%2Creleased&exclude\\_viewed=1&limit=20&tab=best](https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2010-2019/?quick_filters=high_rated%2Cserials%2Cforeign%2Creleased&exclude_viewed=1&limit=20&tab=best) (дата обращения: 27.07.2021).

<sup>7</sup> Переименование сервиса и подписок МТС ТВ [Электронный ресурс] // МТС. URL: <https://moskva.mts.ru/personal/novosti/2021-04-20/pereimenovanie-servisa-i-podpisok-mts-tv> (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>8</sup> Хрустальный (сериал 2021) [Электронный ресурс] // КиноПоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/series/4360157/> (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Страница «Елена Афанасьева» [Электронный ресурс] // Facebook. URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=4175183069213024&id=100001641164177](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4175183069213024&id=100001641164177) (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>12</sup> Молчать нельзя рассказывать. Сериал «Хрустальный» как высказывание о психотравме длиною в жизнь [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bzYLEL-2aZo&t=607s> (дата обращения: 20.07.2021).

<sup>13</sup> Молодость продлили — классификация возрастов по ВОЗ. Посмотрите на свою жизнь по-новому [Электронный ресурс] // Вечерний Гродно. URL: <https://vgr.by/2021/02/10/molodost-prodlili-klassifikaciya-vozrastov-po-voz-posmotrite-na-svoyu-zhizn-po-novomu/> (дата обращения: 20.07.2021).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Брайнт, Дж., Томпсон, С. (2004) Основы воздействия СМИ / пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка; под ред. Э. В. Крайникова. М.: Издательский дом «Вильямс». 432 с.

Бурдые, П. (2002) О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой; отв. ред. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии. 206 с.

Герасимова, С. А. (2007) Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. № 2. С. 143–148.

Дубин, Б. В. (2006) Массмедиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // Вестник общественного мнения. № 3. С. 33–46.

Дубровин, В. Л. (2015) Патриотизм как ресурс социального самоопределения в российском обществе. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования. 122 с.

Зуева, Т. В., Чуракова, А. М. (2011) Нравственные аспекты информационного пространства современного телевидения // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. № 166. С. 120–124.

Иванкина, Н. (2021) Убыток «Сбера» от экосистемы вырос почти в четыре раза [Электронный ресурс] // Ведомости. 29 июля. URL: [https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/07/29/880059-ubitok-sbera-ot-ekosistemi-viros-pochti-v-chetire-raza?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=ubitok-sbera-ot-ekosistemyugos-vo-vt](https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/07/29/880059-ubitok-sbera-ot-ekosistemi-viros-pochti-v-chetire-raza?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=ubitok-sbera-ot-ekosistemyugos-vo-vt) (дата обращения: 30.07.2021).

Ионин, Л. Г. (2014) Парад меньшинств. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив. 176 с.

Кастельс, М. (2016) Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. М.: ИД ВШЭ. 564 с.

Климов, И. А. (2005) Телевидение: модальности существования // Социс. № 10. С. 93–100.

Козырев, М. (2021) «Насилие над мужчинами — дико табуированная тема»: как создавался сериал «Хрустальный», основанный на реальных событиях [Электронный ресурс] //

Телеканал «Дождь». 01 июля. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/bi\\_koz/hrustalnyj-532987/](https://tvrain.ru/teleshov/bi_koz/hrustalnyj-532987/) (дата обращения: 20.07.2021).

Комиссаров, С. Н., Дубровин, В. Л. (2020) Консервативный поворот прокатного российского кино — шаг к восстановлению ценностного континуума? (на примере лидеров российского проката 2015–2020 гг.) // Гуманитарий Юга России. Т. 9 (43). №3. С. 216–231.

Копысов, В. (2021) Сценарист Олег Маловичко: «Рассказ про серийных убийц — это рассказ про всех нас» [Электронный ресурс] // Афиша Daily. 28 апреля. URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/19578-scenarist-oleg-malovichko-rasskaz-pro-seriynyh-ubiyc-eto-rasskaz-pro-vseh-nas/> (дата обращения: 20.07.2021).

Курдоглан, Л. (2021) Mediascope: Обзор показателей телепросмотра в 2020 году [Электронный ресурс] // Кабельщик — для профессионалов телевидения. URL: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosмотра-v-2020-godu> (дата обращения: 20.07.2021).

Мамедов, А. К., Комиссаров, С. С. (2015) Культура как коммуникация. М. : МГУ; Московский рабочий. 256 с.

Массовая информация в советском промышленном городе (1980) / под ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М. : Политиздат. 446 с.

Полуэхтова, И. А. (1998) Телевидение как механизм социального контроля // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. №1. С. 49–60.

Пуцаев, Ю. В. (2006) Либерализм, квазилиберальные мифы и свобода СМИ (Карл Поппер о роли телевидения в обществе) // Вопросы философии. №8. С. 3–14.

Ровинская, Т. А. (2008) Методы воздействия СМИ на общественное сознание // Мировая экономика и международные отношения. №6. С. 100–103.

Стешин, Д. (2019) Сериал «Чернобыль» — подарок для конкурентов «Росатома»? [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 24 мая 2019. URL: <https://www.kp.ru/daily/26981.7/4039993/> (дата обращения: 20.07.2021).

Сулакшин, С. С. (2014) Нравственность российского общества и факторы влияния (интернет, телевидение) // Политика и общество. №9. С. 1065–1081.

Третьяков, В. Т. (2015) Теория телевидения. ТВ как неоязычество и как карнавал : курс лекций. М. : Научно-издательский центр «Ладомир». 664 с.

Bridge, M. (2018) Children's show is propaganda for Putin, say critics [Электронный ресурс] // The Times. 17 ноября. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/childrens-show-is-propaganda-for-putin-say-critics-j9wxcvslm> (дата обращения: 20.07.2021).

*Дата поступления: 01.08.2021 г.*

*A MEDLEY OF VALUE-IDEOLOGICAL ORIENTATIONS  
OF THE RUSSIAN TELEVISION AUDIENCE  
(EXEMPLIFIED BY FEATURE CONTENT OF THE 2010–2020S)  
V. L. DUBROVIN*

*INSTITUTE OF SOCIOLOGY — BRANCH OF THE FEDERAL CENTER  
OF THEORETICAL AND APPLIED SOCIOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES*

The purpose of the study is to determine the nature, methods and results of impact of the most popular TV series of 2010–2021 on the formation of values of the Russian TV audience.

The research methodology is based on the socio-cultural analysis of the content of feature television series from the point of view of their impact on the spiritual and moral values of the TV audience.

The result of the impact of TV series pursuing only commercial goals is the erosion of the value-normative system of Russian society and bringing this system to chaos under the influence of modern television as one of the main transmitters of mass spiritual and cultural values.

The research topic is considered to be one of the most important directions for the development in the field of sociology of culture and mass communications, which allows fair assessment

of real trends in cultural and information space. Lacking the knowledge of these trends the Government policy in these spheres will be ineffective.

Keywords: spiritual and moral values; TV series; TV audience

#### REFERENCES

- Bryant, J. and Thompson, S. (2004) *Osnovi vozdeistviya SMI* / transl. from English by V. V. Kuleba and Ya. A. Lebedenok; ed. by E. V. Krainikov. Moscow, Williams. 432 pp. (In Russ.).
- Bourdieu, P. (2002) *O televideanii i zhurnalistike* / transl from French by T. V. Anisimova and Yu. V. Markova; ed. by N. A. Shmatko. Moscow, "Pragmatics of Culture" Research Foundation, Institute for Experimental Sociology. 206 p. (In Russ.).
- Gerasimova, S. A. (2007) Televidenie kak sredstvo formirovaniya i upravleniya obshchestvennim soznaniem. *Upravlencheskoe Konsul'tirovanie*, no. 2, pp. 143–148. (In Russ.).
- Dubin, B. V. (2006) Mass-media i kommunikativny mir zhiteli Rossii: plasticheskaya khirurgiya socialnoy realnosti. *Vestnik obshchestvennogo mneniya*, no. 3, pp. 33–46. (In Russ.).
- Dubrovina, V. L. (2015) *Patriotizm kak resurs sotsialnogo samoopredeleniya v Rossiyskom obshchestve*. Rostov-on-Don, Foundation for Science and Education. 122 p. (In Russ.).
- Zueva, T. V. and Churakova, A. M. (2011) Nравственные аспекты информационного пространства современного телевидения. *Nauchnyi vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoi aviatsii*, no. 166, pp. 120–124. (In Russ.).
- Ivankina, N. (2021) Ubitok «Sbera» ot ekosistemy viros pochti v chetire raza. *Vedomosti*. 29 July [online] Available at: [https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/07/29/880059-ubitok-sbera-ot-ekosistemy-viros-pochti-v-chetire-raza?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=ubytok-sbera-ot-ekosistemy-vyros-vo-vt](https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/07/29/880059-ubitok-sbera-ot-ekosistemy-viros-pochti-v-chetire-raza?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=ubytok-sbera-ot-ekosistemy-vyros-vo-vt) (accessed: 30.07.2021). (In Russ.).
- Inonin, L. G. (2014) *Parad menshinstva*. Moscow, Saint-Petersburg, Center for Humanitarian Initiatives. 176 pp. (In Russ.).
- Castells, M. (2016) *Vlast kommunikatsii* / transl. from English by N. M. Tylevich; ed. by A. I. Chernykh. Moscow, National Research University Higher School of Economics. 564 p. (In Russ.).
- Klimov, I. A. (2005) Televideniye: modal'nosti sushestvovaniya. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 93, pp. 93–100. (In Russ.).
- Kozyrev, M. (2021) «Nasilie nad muzhchinami — diko tabuirovannaya tema»: rfr sozdavalsya serial «Khrustalny», osnovanny na realnikh sobitiyakh. *Telekanal «Dozhd'»*. 01 July [online] Available at: URL: [https://tvrain.ru/teleshov/bi\\_koz/hrustalnyj-532987/](https://tvrain.ru/teleshov/bi_koz/hrustalnyj-532987/) (accessed: 20.07.2021) (In Russ.).
- Komissarov, S. N. and Dubrovina, V. L. (2020) Konservativny povорот prokatnogo Rossiyskogo kino — shag k vosstanovleniyu tsennostnogo kontinuuma? (na primere liderov Rossiyskogo prokata 2015–2020). *Gumanitarii Iuga Rossii*, vol. 9 (43), no. 3, pp. 216–231 (In Russ.).
- Kopysov, V. (2021) Scenarist Oleg Malovichko: «Rasskaz pro seriynikh ubiyc — eto rasskaz pro vsekh nas». *Afisha Daily*. 28 April [online] Available at: <https://daily.afisha.ru/cinema/19578-scenarist-oleg-malovichko-rasskaz-pro-seriynih-ubiyc-eto-rasskaz-pro-vseh-nas/> (In Russ.). (accessed: 20.07.2021).
- Kurdoglian, L. (2021) Mediascope: Obzor pokazately teleprosotra v 2021 godu. *Kabel'shchik — dlia professionalov televideeniia* [online] Available at: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazately-teleprosotra-v-2020-godu> (accessed: 20.07.2021).
- Mamedov, A. K. and Komissarov, S. S. (2015) *Kultura kak kommunikatsiya*. Moscow, Moscow State Univ., Moskovskii rabochii. 256 p. (In Russ.).
- Massovaya informatsiya v sovetskom promishlennom gorode* (1980) / ed. by B. A. Grushin and L. A. Onikov. Moscow, Politizdat. 446 p. (In Russ.).
- Poluekhtova, I. A. (1998) Televideniye kak mekhanizm socialnogo kontrola. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya*, no. 1, pp. 49–60. (In Russ.).



Pushaev, Yu. V. (2006) Liberalism, quasiliberalniye mifi i svoboda SMI (Karl Popper o roli televideniya v obshestve). *Voprosy Filosofii*, no. 8, pp. 3–14. (In Russ.).

Rovinskaya, T. L. (2008) Metodi vozdeistviya SMI na obshchestvennoe soznanie. *Mirovaia ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniia*, no. 6, pp. 100–103. (In Russ.).

Steshin, D. (2019) Serial Chernobyl — podarok dla konkurentov Rosatoma? *Komsomolskaya Pravda*. 24 May [online] Available at: <https://www.kp.ru/daily/26981.7/4039993/> (accessed: 20.07.2021) (In Russ.)

Sulakshin, S. S. (2014) Nравstvennost' rossiyskogo obshchestva I faktori vliyaniya (Internet, televideniye). *Politika I obshestvo*, no. 9, pp. 1065–1081 (In Russ.).

Tretyakov, V. T. (2015) *Teoria televideniya. TV kak neoyazichestvo I kak karnaval*. Moscow, Ladamir, 664 p. (In Russ.).

Bridge, M. (2018) Children's show is propaganda for Putin, say critics. *The Times*. 17 November [online] Available at: <https://www.thetimes.co.uk/article/childrens-show-is-propaganda-for-putin-say-critics-j9wxcvslm> (In Russ.) (accessed: 20.07.2021).

*Submission date: 01.08.2021.*

Дубровин Владимир Леонидович — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник сектора социокультурной и медиакommunikации Института социологии ФНИСЦ РАН. Адрес: 117218, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, к. 5, каб. 213. Тел. +7 (499)907-98-78. Эл. адрес: vladimir.dubrovin@gmail.com

Dubrovin Vladimir Leonidovich, Candidate of Sociology, Senior Researcher, Sector of Socio-Cultural and Mediacommunication, Institute of Sociology — Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizha-novskogo St., Bldg. 5, room 213, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel. +7 (499) 907-98-78. E-mail: vladimir.dubro-vin@gmail.com

DOI: 10.17805/zpu.2021.4.14

## Досуг первокурсников вузов\*

С. В. ЯВОН

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

*В статье анализируется досуг первокурсников высших учебных заведений во взаимосвязи с такими факторами, как индивидуальные особенности личности, успеваемость, интерес к учебе; образовательные и профессиональные планы, жизненные цели и устремления. Проведенный анализ позволил сделать вывод о взаимозависимости и взаи-*

---

\* Исследование «Досуг первокурсников вузов» проведено под руководством автора статьи в июне 2021 г. по выборке, репрезентативной для молодежи в возрасте от 18 до 19 лет, в вузах г. о. Тольятти: ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» (ТГУ) — 54%, ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса» (ПВГУС) — 30%, ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления» (ТАУ) — 8%, АНО ВО «Поволжский православный институт им. Святителя Алексия, Митрополита Московского» (Православный институт) — 8%. Анкетирование (N = 700 обучающихся первых курсов четырех вузов города) и формализованное интервью (N = 114 обучающихся четырех вузов города).