

Dubrovin Vladimir Leonidovich, Candidate of Sociology, Senior Researcher, Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizhanovskogo St., Bldg. 5, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel.: +7 (499) 125-00-79. E-mail:vladimir.dubrovin@gmail.com

DOI: 10.17805/zpu.2023.3.9

Телевидение в периоды общественных кризисов

И. А. ПОЛУЭХТОВА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА,
ОТДЕЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, «НОВАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ»,

Е. В. ОВЧИНСКАЯ

ОТДЕЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, «НОВАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ»

Статья посвящена исследованию эволюции содержания эфира российского телевидения на протяжении десятилетия с 2012 по 2022 г., в течение которого российское общество пережило три кризиса разного характера — 2014, 2020 и 2022 гг. Эмпирическую базу составили результаты контент-анализа жанровой структуры вещания трех федеральных телеканалов (Первый канал, «Россия 1» и НТВ) за 10 лет. Жанровая структура вещания напрямую связана с функциями телевидения как социального института. Установлено, что телевидение реагирует на общественные кризисы «сменой приоритетов» в функциях и программировании эфира. Выявлены локальные изменения в жанровом наполнении вещания в периоды каждого кризиса, а также долгосрочные тенденции в программировании федеральных каналов. Показано усиление пропагандистской направленности телеэфира в качестве долгосрочной тенденции последних 10 лет. При этом кризисные годы становились точками усиления, торможения или разворота этого тренда в зависимости от природы и характера кризиса.

Ключевые слова: телевидение; телевизионный контент; программирование, жанры; жанровая структура вещания; функции телевидения; информация; развлечение; кризис

ВВЕДЕНИЕ

С развитием Интернета и социальных медиа телевидение постепенно утрачивает статус самого массового и популярного медиа, которым оно обладало во второй половине XX в. С появлением альтернативных источников информации и развлечений люди стали реже обращаться к телеэкрану. Если в 2012 г. ежедневно телевизор смотрели 72% населения, то в 2022 г. — 66%. К началу второго десятилетия XXI в. регулярная аудитория телевидения и Интернета практически сравнялись.

Хотя значимость телевидения в медиапотреблении и досуге снижается, оно остается востребованным медиа и влиятельным социальным институтом (Коломиец, 2021; Уразова, 2012). С особой силой это проявляется в периоды общественных кризисов, когда роль телевидения как источника информации, к которому обра-

щаются и которому доверяют, возрастает. Подобные всплески общественного интереса фиксируются опросами общественного мнения и специальными измерениями телеаудитории, которые в России проводит уполномоченная Роскомнадзором исследовательская компания Mediascope.

На протяжении последнего десятилетия (2012–2022) российское общество пережило три кризиса, имевших разную природу и характер, — в 2014, 2020 и 2022 гг.

В 2014 г. кризис был вызван обострением внешнеполитической ситуации после государственного переворота на Украине и вхождения Крыма в состав Российской Федерации. Последовавшее за этим введение США и ЕС санкций против России, а затем и падение цен на нефть вызвали масштабный кризис отечественной экономики: девальвация рубля («валютный кризис»), падение ВВП, снижение потребительской активности и уровня жизни населения и пр.

Кризис 2020 г., вызванный пандемией COVID-19, хотя и оказал негативное влияние на экономику (в мире и в России), имел принципиально иную природу и последствия для общества. Его характер определяли нарушения привычного образа жизни, экстренная перестройка функционирования всех социальных институтов (образования, медицины, властных структур, СМИ и пр.) и повседневных практик (дистанционные формы обучения, работы, развлечений, покупок, освоение сервисов доставки и пр.). Все это сопровождалось психологическим напряжением и тревогой, вызванной смертельной опасностью, потерей близких, неопределенностью и пр.

Кризис 2022 г., связанный с проведением специальной военной операции на Украине, начавшийся как политическое, идеологическое и военное противостояние России и стран «коллективного Запада», повлек за собой экономический и финансовый кризисы, масштабную перестройку российской промышленности, логистики, потребительского поведения, а также вызвал ряд негативных социальных последствий (релокация высококвалифицированных кадров, частичная мобилизация, обострение идеологического противостояния в российском обществе и пр.).

Во все годы кризисов наблюдался всплеск интереса к телевидению как источнику информации. Так, по данным Mediascope, в 2014 г. телесмотрение выросло, в среднем, на 2%, в 2020 г. — на 9% (а в пиковые месяцы пандемии и локдаунов рост составлял 25–30% в разных группах аудитории), в первом полугодии 2022 г. — на 3%¹.

Опросы общественного мнения также фиксировали увеличение числа обращающихся к ТВ как основному источнику информации. Данные мониторинга Левада-центра (рис. 1) позволяют увидеть, что на фоне долгосрочной тенденции снижения значимости ТВ как основного источника новостей о событиях в стране и мире заметны локальные «всплески» интереса к ТВ в соответствующие периоды опросов (март 2014 г., март 2020 г., март — апрель и сентябрь 2022 г.) (рис. 1).

Наш исследовательский интерес состоял в том, чтобы проанализировать, как телевидение реагировало на кризисы и отражало изменения в обществе, как оно само менялось как средство массовой информации на протяжении последних 10 лет. Одним из аспектов этих изменений может стать наблюдение за программированием телеканалов. Телевидение реагирует на социально-экономическую и политическую ситуацию изменениями в сетках вещания, содержании телепрограмм. Жанрово-тематическая структура телевизионного эфира — своего рода лакмусовая бумажка, индикатор актуального состояния общества.

Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и мире?

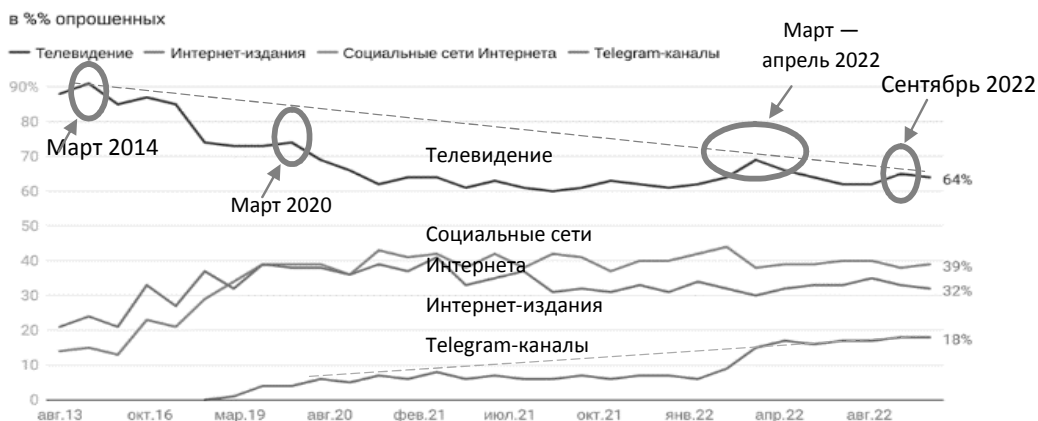


Рис. 1. Приоритетные источники информации о событиях в стране и мире, % опрошенных
 Figure 1. Priority sources of information about events in the country and the world, per cent of respondents

Источник: Левада-центр (внесен в реестр иноагентов). Общероссийский опрос, N = 1600, 18+; личное интервью на дому. Август 2013 — октябрь 2022.

В 2014 г. мы уже проводили исследование, выявившее изменения в программировании телеканалов в условиях кризиса (Полуэхтова, 2015). С тех пор российское общество столкнулось еще с двумя кризисами разной природы. В данной статье изложены результаты анализа содержания телевизионного эфира за период, который охватывает все три кризиса (2012–2022 гг.). Такие широкие хронологические рамки позволили зафиксировать локальные реакции телеканалов на разные кризисные ситуации в обществе, а также выявить долгосрочные тенденции эволюции российского телевидения как средства массовой информации и социального института во втором десятилетии XXI в.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе концептуальной модели исследования лежит взаимосвязь жанров и общественных функций телевидения. Методологическим основанием выступает структурно-функциональный подход, рассматривающий телевидение и другие средства массовой коммуникации как важный компонент социальной системы — социальный институт, выполняющий определенные функции, направленные на поддержание стабильности и целостности общества (Lazarsfeld, Merton, 1948; McQuail, 2010). Под функциями массмедиа понимаются цели и эффекты их деятельности (преднамеренные и непреднамеренные). Попытки систематизации функций предпринимались с момента зарождения исследований массовой коммуникации. Еще в 1948 г. Г. Лассуэлл (Lasswell, 1948) выделил три базовые функции массовой коммуникации, которые затем были интерпретированы и дополнены другими исследователями. В результате сложился консенсус относительно следующего набора основных функций (целей) массовой коммуникации в обществе.

Во-первых, информационная функция — «обозрение окружающего мира» (по Г. Лассуэллу), наблюдение за окружающей средой и обеспечение общества информацией о событиях в стране и мире. Благодаря информации люди получают возможность не только расширить свои познавательные возможности, но и прогнозировать свои действия, координируя их с действиями других людей. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности индивида и общества. Во-вторых, это функция социальной связи («корреляция с социальной структурой и “ответственностью” общества», по Г. Лассуэллу (там же)), реализуемая посредством разъяснения и истолкования событий и явлений на основе существующих норм и властного дискурса, благодаря чему достигается консенсус, обеспечивается поддержка существующей власти, культурных ценностей и символов, жизненно важных для идентичности и преемственности общественного развития. Эту функцию называют также интегрирующей или регулирующей. Она связана с широкими возможностями социального контроля через воздействие на массовую аудиторию, манипулирование и управление общественным сознанием. В-третьих, это «трансмиссия» культурного наследия, или познавательно-культурологическая функция, направленная на формирование и поддержание общности ценностей, традиций и обеспечение преемственности культуры.

В 1960-е гг., когда институционализировалось телевидение, эта триада была дополнена еще одной важной функцией — развлекательной (особенно ярко проявленной именно в этом медиа). Исследователи обратили внимание на то, что, помимо передачи культуры, массмедиа (особенно телевидение) приносят людям удовольствие, эмоциональную разрядку, возможность отвлечься от груза проблем, «убежать» от повседневности (эскапизм), благодаря чему люди легче справляются с жизненными проблемами, а общество — с кризисами (Katz, Foulkes, 1962). Рекреативная функция массмедиа способствует снижению социальной напряженности и тем самым укреплению стабильности и целостности общества. В начале 1980-х гг. Д. Маккуэйл (McQuail, 2010) выделил еще одну функцию — мобилизующую, поскольку медиа должны содействовать национальным интересам и проводить в общественных целях целенаправленные кампании (особенно во время кризисов), касающиеся сфер политики, экономики, войны, религии и пр.

В социологии СМИ и журналистики также сформированы представления о социальных функциях СМИ, которые принято понимать как разнообразные «обязанности» журналистики и характер их исполнения в современном обществе (Сви-тич, 2022; Социология журналистики, 2013; Фомичева, 2012). В качестве основных принято называть информационную, развлекательную и просветительскую. Эта триада, закрепленная в девизе Британской вещательной корпорации (Би-Би-Си) — «Информировать. Поучать. Развлекать», — стала хрестоматийной и относящейся не только к телевидению, но и к любым СМИ, которые, по словам Я. Н. Засурского, «должны служить трем главным целям — информировать, просвещать и развлекать» (Декан факультета ... : Электронный ресурс).

Таким образом, журналистика, информируя общество, одновременно берет на себя труд поучать и просвещать людей. «Сообщение так относится к поучению, как новость — к ее комментированию» (Цвик, 2017: 202). На этом основано важное (в том числе для целей нашего исследования) разделение информационной и пропагандисткой функций СМИ. Информационная функция в этом контексте определяется как сообщение (объективных) фактов, отделенное от (субъективных) мне-

ний. «Это естественный водораздел отделения фактов от мнений. И, соответственно, информационной функции от пропагандистской» (там же: 202). Пропагандистская функция определяется как целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенных политических идей, взглядов и духовно-нравственных ценностей. Эту функцию называют также социально-педагогической, воспитательной, идеологической, и она переплетается с управленческой, которая, в свою очередь, тесно связана с организаторской и мобилизационной.

Взаимосвязь с функциями лежит также в основе теории и типологии телевизионных жанров. Под жанром в теории журналистики (вслед за искусствоведением и литературоведением, откуда и пришло понятие жанра) понимается исторически определившаяся тип отображения действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков (там же: 39). Все разнообразие телевизионной продукции, таким образом, можно классифицировать по ряду таких формальных признаков, что позволяет выделить некоторое количество жанров. Вопросы жанрового многообразия телевизионного контента и типологии телевизионных программ рассматривали в своих работах Г. В. Кузнецов (Кузнецов, 2004), В. Л. Цвик (Цвик, 2017), Н. В. Вакурова (Вакурова, Московкин, 1997), Л. Е. Кройчик (Кройчик, 2000), С. А. Муратов (Муратов, 2003), С. Н. Акинфеев (Акинфеев, 2008), М. А. Мясникова (Мясникова, 2009), А. Г. Качкаева (Качкаева, 2010) и др.

В качестве основных жанрообразующих признаков большинство исследователей выделяли следующие: предмет (тематика), цель (функция) и метод отображения действительности, отвечающие на вопросы: что, зачем и как (Мясникова, 2009). Неоднократно предпринимались попытки провести типологизацию телевизионного продукта и разработать системную классификацию жанров телевидения. В качестве типобразующих характеристик рассматривались функциональная или аудиторная направленность, образительно-выразительные средства, регион распространения и многие другие. Однако система телевизионных жанров отличается не только многообразием, но и находится в постоянном развитии, что убеждает в несостоятельности раз и навсегда данной, застывшей жанровой схемы.

Тем не менее жанровая классификация телевизионного контента важна, и не только в качестве теоретических изысканий. Она необходима для инструментальных, прикладных целей и практической деятельности телевизионных журналистов, производителей телевизионных программ, менеджеров и маркетологов телеканалов, органов государственного управления, рекламодателей и рекламных агентств. Классификация телепрограмм нужна и аудитории: жанры структурируют телевизионный поток, помогают зрителям ориентироваться в содержании телеэфира и делать выбор.

Попытки прикладной классификации телепрограмм предпринимались разными субъектами телеиндустрии и регулирующими органами. В 1999 г. Федеральная служба по телевидению и радиовещанию и Национальная ассоциация телерадиовещателей приняли решение о том, что при выдаче или продлении лицензии на вещание необходимо учитывать наличие в программной сетке социально значимых программ. Но как определить эту значимость? Для решения этой инструментальной задачи на кафедре телевидения и радио факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством Г. В. Кузнецова был разработан классификатор телепрограмм (его так и называют «классификатор Г. В. Кузнецова»).

В основе этого классификатора — разделение программ «по их основной функции и направленности, т. е. по той “работе”, которую программа выполняет в обществе» (Кузнецов, 2004: 207).

С конца 1990-х гг. свой классификатор телепрограмм есть у исследовательской компании Gallup Media (позднее TNS, ныне — Mediascope) — измерителя аудитории российских телеканалов, чьи рейтинги используются в качестве «валюты» на телерекламном рынке. Он выполняет инструментальную функцию, являясь необходимым компонентом системы индустриальных телеизмерений. Академия российского телевидения разработала и использовала свою классификацию телепрограмм для формирования номинаций национальной премии ТЭФИ (правда, эта классификация не раз приводила к несуразностям и казусам², за что подвергалась резкой критике в профессиональном сообществе). В 2003 г. с целью унификации подходов к типологии телепрограмм Медиакомитет³ разработал Единый классификатор телепрограмм для индустрии («Единые требования к классификации и расшифровке факта выхода в эфир телепродукции»), сближающий российский и зарубежный подходы к маркировке телепродукции⁴.

Однако любая жанровая классификация телепрограмм не является универсальной, поскольку предполагает упрощение и схематизацию такого многосложного и изменчивого феномена, как телевизионные жанры. Любая классификация — функциональна и инструментальна. Но типологизация телепрограмм по жанрам структурирует содержание телепотока и позволяет проанализировать это содержание в контексте социальных функций телевидения, его связи с общественным сознанием, социально-политическими задачами, выдвигаемыми временем, запросами и потребностями аудитории. В данной статье представлены результаты такого исследования.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования — выявить изменения в функциональной направленности и жанровой структуре вещания российского телевидения за последние 10 лет и точно — в кризисные годы (2014, 2020, 2022). Для анализа выбраны три федеральных телеканала (Первый канал, «Россия 1» и НТВ) «общего интереса» (general interest), т. е. многожанровые каналы «для всех», реализующие максимально полный спектр общественных функций и в наибольшей степени отвечающие за общественную повестку.

Метод исследования — контент-анализ. Жанровая структура вещания телеканала описывается через перечисление используемых жанров и долю экранного времени, занимаемого каждым из выделенных жанров. Соответственно, единица анализа — жанры телепередач; единица счета — длительность программ разных жанров и доля (%) жанра в общем времени вещания телеканала.

Эмпирическую базу составили результаты мониторинга телеэфира исследовательской компании Mediascope. Выборка — сплошная (анализировался весь эфир трех федеральных телеканалов за 10 лет). Источники данных и инструменты анализа — электронная база данных мониторинга эфира российских телеканалов, в которой зафиксированы все факты выхода программ в эфир с описанием всех необходимых параметров (название, канал, время начала и окончания программы, продолжительность, жанрово-тематическая принадлежность передачи в соответствии с внутренним Классификатором телепрограмм).

Исследование состояло из двух этапов — методического и аналитического. На первом этапе решалась методическая задача подготовки инструментария для анализа эфира, а именно адаптация и настройка классификатора телепрограмм Mediascope для целей и задач нашего исследования. Второй этап состоял в проведении контент-анализа эфира с помощью модифицированного инструмента (классификатора).

Первый этап (методический). Анализ жанровой структуры телевизионного эфира возможно реализовать на разных уровнях детализации. Наша методическая задача состояла в том, чтобы найти оптимальную масштабность для анализа — достаточную, чтобы увидеть общие тенденции и динамику жанров, но без излишней детализации и дробности, осложняющей возможность вычленить общие тренды.

Рассмотрим особенности классификатора телепрограмм Mediascope. Классификатор телепрограмм Mediascope имеет вложенную структуру, состоящую из двух уровней. На первом уровне выделено 12 жанрово-тематических категорий телепередач.

1. Телесериал.
2. Развлекательная программа.
3. Музыкальная программа.
4. Спортивная программа.
5. Новости.
6. Социально-политическая программа.
7. Познавательная программа.
8. Детская программа.
9. Кинофильм.
10. Анимация.
11. Документальная программа.
12. Прочее.

Каждая категория состоит из жанров, относящихся к данной категории (это классификация второго уровня). Например, жанровая категория «Развлекательная программа» (первый уровень) включает в себя 10 жанров, а категория «Новости» на втором уровне классификатора дробится на 8 жанров (табл. 1, с. 136).

При этом представленность в эфире жанров второго уровня (в рамках каждой категории) различна: одним жанрам отводится много времени в эфире, другие представлены единичными выпусками. Например, жанрово-тематическая категория «Социально-политическая программа» включает 8 жанров, но 90% (!) времени в этой категории приходится на один жанр — «Социально-политическое ток-шоу».

Таким образом, Классификатор Mediascope позволяет вычленить и рассчитать долю в эфире 12 жанрово-тематических категорий и порядка 60 жанров (на втором уровне классификации). Ни первый уровень Классификатора (категории), ни второй (жанры) не являются оптимальным инструментом для целей нашего исследования: категории — слишком крупный масштаб, жанры — излишне дробный. Но двухуровневая структура Классификатора Mediascope позволяет объединять жанры (внутри категорий) и категории, создавая из них произвольные комбинации (новые жанровые единицы).

Эмпирическим путем мы искали оптимальный масштаб жанровых единиц, который позволил бы «проявиться» основным трендам, но не загромождал анализ несущественными для целей нашего исследования подробностями. Проведя несколько

Таблица 1

ДВУХУРОВНЕВАЯ ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕПРОГРАММ
(ПРИМЕРЫ)

Table 1

TWO-LEVEL GENRE-THEMATIC CLASSIFICATION OF TV PROGRAMS
(EXAMPLES)

<i>Жанрово-тематическая категория 1-й уровень</i>	<i>Жанры 2-й уровень</i>
Развлекательная программа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игра-викторина, соревнование 2. Смешанный концерт, шоу, цирк 3. Развлекательное ток-шоу 4. Юмористическая передача 5. Другая развлекательная передача 6. Передача о моде и дизайне 7. Передача-интервью 8. Женская передача, кулинарное шоу 9. Реалити-шоу 10. Утренний эфир
Новости	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ежедневные новости 2. Информационно-аналитическая передача (комментарии) 3. Прогноз погоды 4. Репортаж, трансляция 5. Криминальные хроники 6. Новости культуры 7. Хроники (кроме криминальных) 8. Другая информационная передача

подобных итераций, сопоставляя и проверяя различные варианты жанровых комбинаций, мы сконструировали шесть рабочих категорий, динамику которых отслеживали в дальнейшем за 10 лет (табл. 2). Эти шесть категорий мы также соотнесли с одной из трех функций телевидения (на основе преимущественной функциональной направленности жанров) — развлекательной, информационной или просветительской.

С помощью этого инструмента мы провели контент-анализ эфира, который позволил выявить изменения в программировании федеральных телеканалов за 10 лет — как общие тенденции, так и локальные изменения, связанные с «точками» кризисов.

Второй этап (аналитический). В базе данных мониторинга телеэфира мы рассчитали объемы (суммарное время) и доли в эфире сконструированных нами жанровых категорий — совокупно по трем каналам (а также по каждому из них в отдельности), за каждый год (с 2012 по 2022 г.).

Таблица 2

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ЖАНРОВЫЕ КАТЕГОРИИ
(ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)
INSTRUMENTAL GENRE CATEGORIES (FOR CONTENT ANALYSIS)

Table 2

<i>Исходные категории Классификатора телепрограмм Mediascope</i>	<i>Сконструированные рабочие категории для анализа сеток вещания</i>	<i>Категории по функциональной направленности контента (функции)</i>
Телесериал	Телесериал	Развлекательная
Кинофильм	Кинофильм	
Анимация		
Развлекательная программа		
Музыкальная программа	Развлекательные программы	
Спортивная программа		
Детская програма		
Новости	Новости	Информационная
Социально-политическая программа	Социально-политическая программа	
Познавательная программа	Документально- познавательные	Просветительская
Документальная программа		

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Динамика доли в эфире шести выделенных нами жанровых категорий за 10 лет представлена на графике (рис. 2, с. 138).

Прежде всего обратим внимание на постепенное сокращение доли кинопоказа (кинофильмов и телесериалов) на фоне заметного увеличения доли развлекательных программ (до 2021 г. включительно). При этом динамика категории «кинофильмы», демонстрирующая устойчивое снижение на протяжении всех 10 лет, никак не связана с кризисами и ситуацией в обществе. Этот тренд объясняется индустриальными факторами. В 1990-е и начале 2000-х гг. российское телевидение представляло собой «кинобудку». Телеканалы активно закупали зарубежные фильмы и телесериалы, которые мировая киноиндустрия произвела за весь период своего существования, и показывали российским телезрителям, которые за долгие годы холодной войны и железного занавеса были фактически отрезаны от этого пласта мировой массовой культуры. В 2002 г. доля художественных фильмов на основных российских телеканалах составляла четверть (25%) эфира (в 2022 г. —

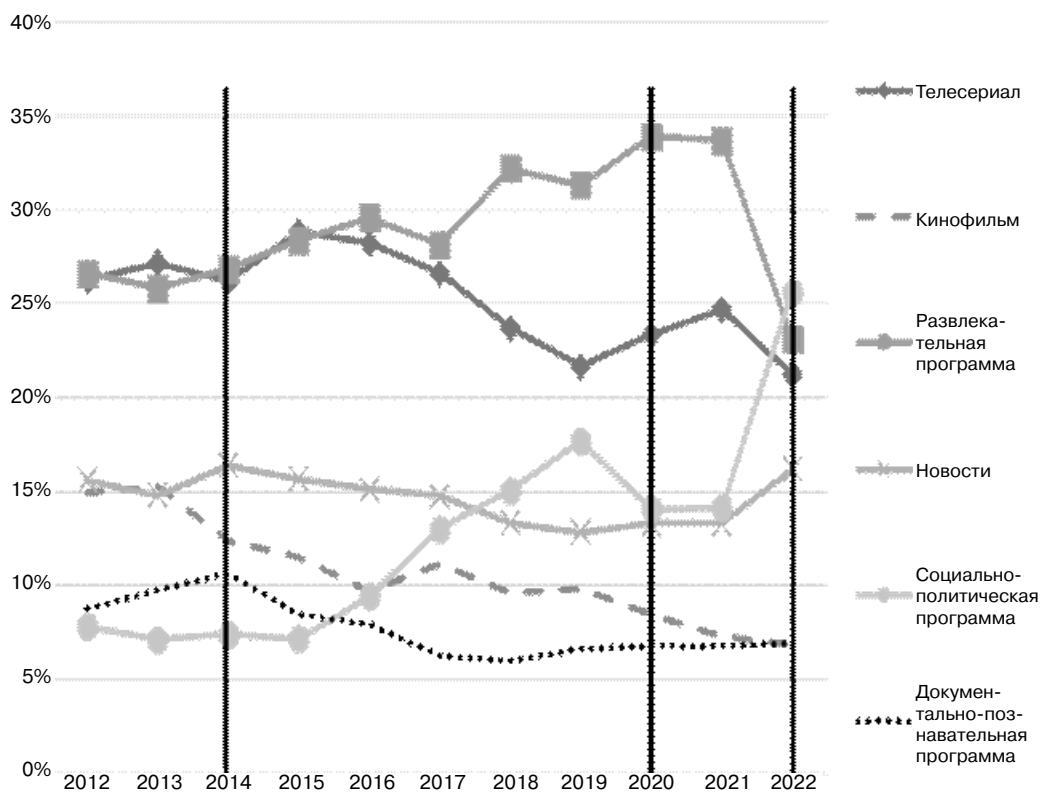


Рис. 2. Динамика объемов жанровых категорий, 2012–2022 гг.
 Figure 2. Dynamics of volumes of genre categories, 2012–2022

только 7%), и на 80% это было зарубежное кино. Такая высокая доля фильмов на общедоступных телеканалах — отличительная особенность именно нашего телевидения (Полуэхтова, 2003а; Полуэхтова, 2003б). В западных странах такого изобилия кино на бесплатных телеканалах не было и нет, их показывают на платных телеканалах. К примеру, во Франции в том же 2004 г. доля кинофильмов в эфире общедоступных (бесплатных) национальных телеканалов составляла всего 5% процентов (в 5 раз меньше, чем на российских!). Для наших же телеканалов в начале 2000-х это был самый простой и доступный способ заполнить эфир качественным контентом и собрать рейтинги (а следовательно, рекламные доходы), поскольку производство собственного контента было в разы дороже и сложнее — и творчески, и организационно. Но к середине нулевых поток «нового», незнакомого российскому зрителю зарубежного кино стал иссякать. Кроме того, стало активно развиваться платное телевидение, появились специализированные киноканалы. Российские телеканалы уже научились производить собственные телесериалы и ТВ-шоу, которые стали замещать зарубежное кино в «бесплатном» телеэфире. Наш контент-анализ позволил зафиксировать продолжение этого тренда во втором десятилетии XXI в. И хотя он не связан с влиянием кризи-

сов на программирование телеканалов (темой нашего исследования), мы сочли важным его обозначить, поскольку сокращение доли кинофильмов в экранном времени федеральных телеканалов освободило место для других жанров.

Отчетливо заметна тенденция роста доли социально-политических программ, которая имеет скачкообразный характер, во многом коррелирующий с кризисными периодами. Начиная с 2015 г. мы наблюдаем планомерный восходящий тренд, который был немного отброшен назад в пандемийном 2020 г. и постпандемийном 2021 г., но затем стремительно вознесся вверх в 2022 г.

Практически все выделенные нами жанровые категории так или иначе реагировали на кризисы (за исключением категории «кинофильмы», динамику которой, как было отмечено, определяли другие факторы). Рассмотрим подробнее, как менялось программирование федеральных каналов

2014 г. Этот год ознаменовался масштабным общественно-политическим и экономическим кризисом. Но в отличие от предыдущего кризиса, 2008 г., вызванного мировым финансовым кризисом и носившего сугубо экономический характер, в 2014 г. на первый план вышел политический контекст, связанный с внешнеполитической ситуацией, нарастающим противостоянием и напряженностью в отношениях России и западных стран, и прежде всего США.

Федеральные каналы отреагировали на этот кризис увеличением передач новостного и документально-познавательного блока. Рост объемов новостного вещания произошел не за счет появления новых передач, а за счет увеличения хронометража уже существующих — в основном ежедневных вечерних выпусков (из-за чего сериалы, привычные для вечернего эфира, стали выходить позже). Так, длительность программы «Время» (Первый канал) выросла в среднем с 28 минут в 2013 г. до 40 минут в 2014 г.; длительность вечернего выпуска «Вестей» («Россия 1») — с 37 до 64 (!) минут, а «Сегодня вечером» (НТВ) — с 29 до 44 минут.

Увеличился также хронометраж информационно-аналитических передач (которые в Классификаторе Mediascore также относятся к жанровой категории «Новости»). Это еженедельные итоговые информационные программы: «Воскресное «Время» на Первом канале, «Вести недели» на канале «Россия 1» и «Сегодня. Итоговая программа» на НТВ. Хронометраж выпусков этих передач стал «плавающим», зависел от событий, произошедших за минувшую неделю. Например, максимальная длительность передачи «Вести недели» достигла 2 часов 44 минут (!) — это произошло 16 марта 2014 г., в день проведения референдума в Крыму о вхождении в состав Российской Федерации. В результате реформирования сетки вещания воскресный вечер на канале «Россия 1» с лета 2014 г. был полностью посвящен политике. Он начинался с двухчасовых «Вестей недели», а заканчивался социально-политическим ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» (который шел в среднем 2 часа 20 минут). Раньше между этими передачами показывали художественные фильмы, для которых теперь не осталось места (точнее, времени) в эфире.

Динамика объемов жанровых категорий 2013–2014 гг. показана на рис. 3 (с. 140).

Увеличение информационного вещания произошло за счет вытеснения из эфира художественных фильмов и телесериалов. Причем если художественных фильмов стало меньше на всех трех каналах, то сериалов — только на Первом канале и на «России 1». Канал НТВ — и 2014 г., и в дальнейшем в меньшей степени вносил изменения в свой эфир в кризисные периоды. Важно также отметить, что сокраще-

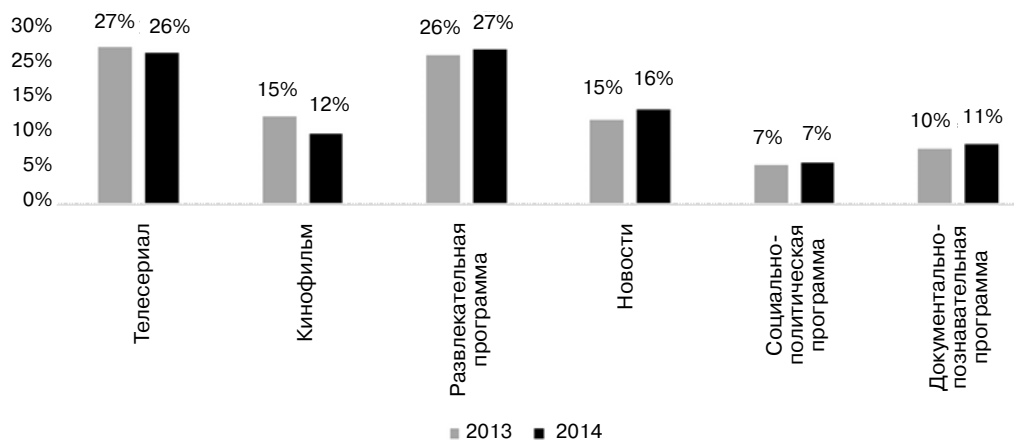


Рис. 3. Динамика объемов жанровых категорий, 2013–2014 гг.
 Figure 3. Dynamics of volumes of genre categories, 2013–2014

ние показа телесериалов в 2014 г. было незначительным и временным: уже в следующем году их объемы не просто восстановились, но и выросли.

Изменения в программировании федеральных каналов, произошедшие в 2014 г., заложили начало долгосрочных трендов — вплоть до 2019 г.

2015–2019 гг. На графике рис. 2 отчетливо заметны изменения в жанровой структуре телеэфира в течение пяти лет (2015–2019).

Обратим внимание, во-первых, на изменения в блоке контента развлекательной направленности. Функционально к развлекательному контенту относятся не только разнообразные развлекательные шоу (игры/викторины, ток-шоу, музыкальные и юмористические шоу, концерты и пр.), но и спортивные, детские передачи и кинопоказ (телесериалы, художественные и анимационные фильмы). Все эти жанры по своей функциональной направленности выполняют преимущественно развлекательную (рекреативную) функцию. В этом блоке контента телесериалы постепенно уступают место развлекательным программам. В 2016 г. мы видим смену лидера: развлекательные программы превзошли телесериалы по доле экранного времени. А в 2018 г. доля развлекательных программ (в среднем, на трех каналах) была уже заметно больше, чем телесериалов (развлекательные программы — 32%, телесериалы — 24%).

При этом телеканалы придерживаются разных стратегий в отношении развлекательного контента (табл. 3). Первый канал сделал ставку на развлекательные шоу (ток-шоу «Мужское/Женское», «Пусть говорят», «Поле чудес» и пр.), в то время как НТВ традиционно отдает предпочтение телесериалам определенных жанров (боевики, детективы, криминальные драмы). Телеканалу «Россия 1» удавалось поддерживать баланс этих жанров в эфире, но постепенно телесериалы вытеснялись, с одной стороны, политическими ток-шоу, с другой — замещались развлекательными программами. В 2017 г. канал существенно усилил блок развлекательных шоу. Сначала в дневном эфире будних дней появилась линейка ток-шоу «Судьба человека» с Б. Корчевниковым, а осенью — новое вечернее ток-шоу с А. Малахо-

Таблица 3

ДОЛЯ СЕРИАЛОВ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ, %

Table 3

SHARE OF TV SERIES AND ENTERTAINMENT PROGRAMS ON TV CHANNELS, PER CENT

		2015	2016	2017	2018	2019
Первый канал	Телесериал	14	9	8	8	8
	Развлекательная программа	43	47	42	46	46
«Россия 1»	Телесериал	23	28	29	23	16
	Развлекательная программа	24	24	24	29	28
НТВ	Телесериал	50	48	43	40	41
	Развлекательная программа	18	18	18	21	20
Три канала в целом	Телесериал	29	28	27	24	22
	Развлекательная программа	28	30	28	32	31

вым («Прямой эфир»), перешедшим с Первого канала на «Россию 1» (и значительно укрепившим за счет своей популярности позиции государственного канала в сегменте развлекательного контента). В 2019 г. в эфире канала «Россия 1» уже было в 1,5 раза больше развлекательных программ, чем телесериалов.

Одновременно с усилением позиций развлекательных программ в телеэфире становится чуть меньше новостей, но заметно и стремительно растут объемы социально-политических программ (табл. 4, с. 142). Этот рост обеспечил один жанр внутри данной жанровой категории — социально-политические ток-шоу. Начиная с 2015 г. им отводится все больше места и времени в сетках вещания. Так, в 2015 г. доля социально-политических ток-шоу в совокупном времени вещания трех федеральных каналов составляла 7%, а в 2019 г. — уже 18%. На телеканале «Россия 1», в частности, политические ток-шоу полностью вытеснили сериалы из дневного эфира будних дней.

На Первом канале львиную долю в категории «социально-политические программы» занимают ток-шоу «Время покажет» (с 2014 г.), «Большая игра» (с 2018 г.), на «России 1» — «60 минут» (с 2016 г.), «Кто против?» (с 2019 г.), «Вечер с Владимиром Соловьевым» (с 2014 г.). На НТВ в этой жанровой группе представлены как политические ток-шоу («Место встречи»), так и передачи, которые можно отнести к «желтой» журналистике, носящие в большей степени развлекательный характер («Новые русские сенсации», «Центральное телевидение» и пр.).

Таким образом, изменения в жанрово-тематическом наполнении эфира федеральных каналов после 2014 г. характеризуются двумя тенденциями, разнонаправленными в определенном смысле. В телеэфире становится чуть меньше новостей (фактов), но заметно больше политики (пропаганды). При этом политизацию эфира телеканалы пытаются сбалансировать развлекательными программами, доля которых растет почти синхронно с ростом доли социально-политических программ. Соответственно, в эфире остается все меньше времени для телесериалов

Таблица 4

ДОЛЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ
В ЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ, 2014–2019 ГГ., %

Table 4

SHARE OF SOCIO-POLITICAL PROGRAMS AND SOCIO-POLITICAL TALK SHOWS
ON TV CHANNELS, 2014–2019, PER CENT

Год	Первый канал		«Россия 1»		НТВ	
	Социально-политическая программа	В том числе социально-политическое ток-шоу	Социально-политическая программа	В том числе социально-политическое ток-шоу	Социально-политическая программа	В том числе социально-политическое ток-шоу
2015	6	5	5	3	10	0
2016	7	6	7	5	14	7
2017	11	10	12	10	16	9
2018	15	14	13	12	17	11
2019	17	16	20	19	16	9

и художественных фильмов, которые вытесняются политическими ток-шоу. В дневном и ночном (после 23:00) эфире будних дней сериалы полностью вытесняются политическими ток-шоу. Сохраняются лишь основные вечерние линейки сериалов (после вечерних выпусков новостей): на Первом канале — в 21:30, на «России 1» — 21:00, на НТВ — 19:30/20:00.

Эти тенденции, набравшие силу в 2015–2019 гг., пошатнулись в 2020 г. когда начавшая пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в сетки вещания.

2020 г. Пандемия и связанные с ней тревоги и неопределенность на какое-то время затмили политические конфликты и актуализировали запрос на информацию (прежде всего фактологическую) о текущей ситуации — числе заболевших, организации медицинской помощи, о том, какие меры предпринимаются, как защитить себя и близких и пр. Объем социально-политического вещания, который до этого неуклонно рос в течение пяти лет, в 2020 г. заметно сократился (до уровня 2018 г.). А новостей, напротив, стало больше. Так, на Первом канале доля новостных выпусков выросла на 10%, на «России 1» — на 4%. Лишь на НТВ объем новостного вещания остался на уровне 2019 г.

«Антивитальная» природа и характер кризиса актуализировали не только потребность в информации (как и любой кризис), но и сформировали запрос на усиление просветительской функции телевидения. Люди хотели больше знать о новом вирусе, его опасности и возможных мерах защиты, лечения, профилактики, вакцинации и пр. Этот запрос был реализован увеличением числа документально-познавательных передач (например, цикл документальных фильмов «Опасный вирус» на «России 1»), а также обсуждением этих тем в регулярных телепередачах (например, «Жить здорово!», «Док-ток»).

Помимо информации, фактической и познавательной, в ситуации неопределенности и психологического напряжения, тревоги и страха, вызванных смертельно

опасным вирусом, людям необходимо было отвлечься, переключиться, испытать положительные эмоции и пр. Привычная для телевидения развлекательная (рекреативная) функция в этот период приобрела в значительной мере психотерапевтический характер. Развлекательные программы и телесериалы обрабатывали/удовлетворяли запрос на эскапизм и служили просто отвлекающим фоном во время домашнего заточения. Время показа развлекательных программ возросло на 9%, телесериалов — на 8%.

Телеканалы (прежде всего Первый канал и «Россия 1») существенно перепрограммировали свой эфир. И это было связано не только с изменившимися потребностями и запросами телезрителей, но и с изменениями в организации их повседневной жизни (локдауны, дистанционное обучение, работа на «удаленке» и пр.). Оказавшись дома, люди смотрели телевизор почти круглосуточно, в непривычные для многих дневные часы. И телеканалы адаптировали сетки вещания к изменившимся ритмам жизни аудитории с целью поддержать россиян во время изоляции. Например, Первый канал увеличил продолжительность утренней информационно-развлекательной программы «Доброе утро», которая стала выходить также и по субботам. А в апреле аналогичный формат стал выходить и в дневные часы по будням, с 14:00 до 15:00 («Добрый день»). В вечерние часы Первый канал демонстрировал повторы популярных развлекательных шоу прежних лет («Большие гонки», «Точь-в-точь», «Я могу!», «Ледниковый период» и пр.). Появились также специальные проекты в «пандемийном контексте» — например, линейка акустических концертов «Вечерний Unplugged» (в позднем эфире), проекты «У нас все дома», «На дачу!».

Канал «Россия 1» в пандемийном 2020 г. применил иную стратегию удовлетворения рекреативно-развлекательных запросов аудитории — более чем на треть увеличил показ сериалов и кинофильмов, которые заместили социально-политические шоу (минус 29%), на время утратившие актуальность и значимость.

2022 г. В этом году изменения в сетках вещания были, пожалуй, самыми радикальными за 10 лет. Основные изменения в программировании, как и в предыдущие кризисы, произошли на Первом канале и на «России 1». Главный тренд телеэфира в 2022 г. — значительное увеличение объема социально-политического вещания на Первом канале и «России 1» и чуть меньшее увеличение объема новостных выпусков на всех трех каналах, включая НТВ (табл. 5).

Сразу после начала специальной военной операции Первый канал и «Россия 1» буквально перекроили сетки вещания. На Первом канале по будням в эфире целый день — «информационный канал», состоящий из выпусков новостей и социально-политических ток-шоу («Большая игра», «Время покажет»). Для этого из эфира

Таблица 5

ПРИРОСТ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО И НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ЭФИРЕ КАНАЛОВ,
2021–2022 ГГ., %

Table 5

GROWTH OF SOCIO-POLITICAL AND NEWS CONTENT ON TV CHANNELS, 2021–2022, PER CENT

	<i>Первый канал</i>	<i>«Россия 1»</i>	<i>НТВ</i>
Социально-политическая программа	+146	+81	–2
Новости	+26	+21	+18

убрали практически все развлекательные ток-шоу («Давай поженимся», «Пусть говорят», «На самом деле» и др.), а также (на некоторое время) вечерний телесериал (21:30). Лишь ближе к концу года некоторые развлекательные ток-шоу и сериальная линейка вернулись в эфир. Из развлекательных программ уик-энда остались лишь самые популярные старые проекты («Поле чудес», «Голос», «Две звезды»). В конце 2022 г. стали выходить игры КВН, новый сезон шоу «Ледниковый период. Снова вместе», а также новые развлекательные проекты — «Фантастика» и «Поем на кухне всей страной». Появились также программы, отражающие актуальную общественную повестку и изменившуюся реальность, например «Антифейк», тревел-программы о путешествиях по России («Поехали» и «Жизнь своих» с Ж. Бадоевой), патриотические концерты-митинги («За мир без нацизма. За Россию. За Президента», «Непокоренный Донбасс» и пр.).

На канале «Россия 1» увеличение социально-политического и новостного вещания тоже произошло за счет вытеснения развлекательных программ и сериалов. При этом канал использует сбалансированный подход в программировании, предлагая контент для разных групп аудитории. В будни почти non-stop идут социально-политические ток-шоу («60 минут», «Кто против?», «Вечер с Владимиром Соловьевым») и новости, привлекающие преимущественно мужскую аудиторию. А в выходные канал развлекает женскую аудиторию телевизионными фильмами-мелодрамами и предлагает музыкально-развлекательные шоу с А. Малаховым («Привет, Андрей!», «Песни от всей души») — для всех. Таким образом, в будни доминирует серьезный социально-политический контент, реализующий пропагандистскую функцию, а в выходные канал развлекает (и отвлекает) аудиторию кинопоказом и музыкально-развлекательными шоу.

Динамика функций телевидения. Анализ содержания эфира федеральных телеканалов с точки зрения функциональной направленности показывает, что на большом историческом периоде (в 10 лет) отчетливо просматриваются значительное усиление информационной функции и некоторое ослабление развлекательной (рис. 4).

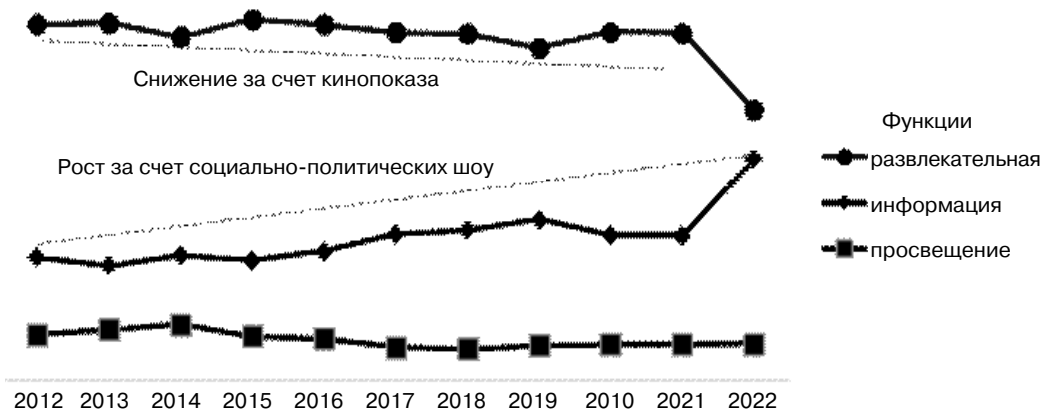


Рис. 4. Динамика функциональной направленности содержания телезфира, 2012–2022 гг.
Figure 4. Dynamics of the functional orientation of TV content, 2012–2022

Однако усиление информационного блока контента произошло за счет социально-политических ток-шоу, а не выпусков новостей (рис. 5). Поэтому точнее говорить об усилении пропагандисткой, идеологической функции. Именно интерпретации, комментарии и мнения (а не факты!) усилили свое присутствие в телевизионном эфире, частично вытеснив программы развлекательной (прежде всего кинофильмы) и познавательной-просветительской направленности.

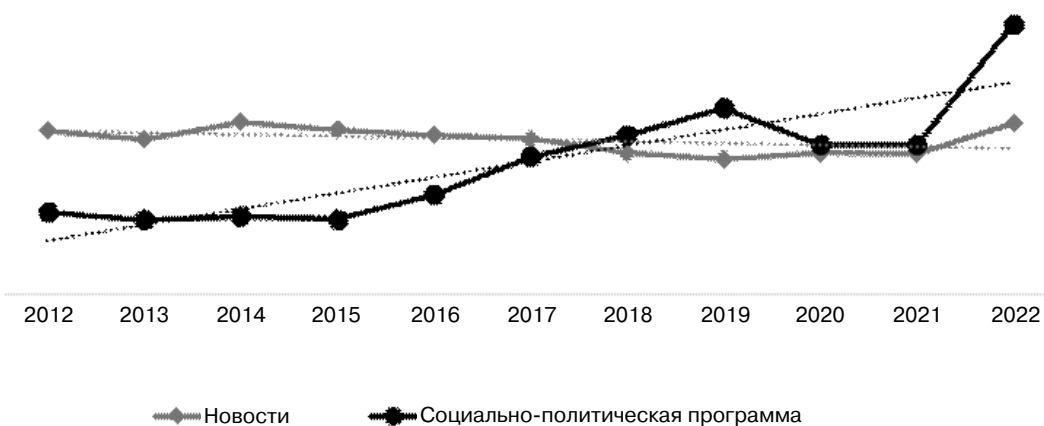


Рис. 5. Доля новостей и социально-политических программ в эфире трех федеральных каналов, 2012–2022 гг.

Figure 5. Share of news and socio-political programs on the air of three federal channels, 2012–2022

Эта тенденция развивалась в течение всего десятилетия, но 2022 г. стал переломным моментом, когда произошел резкий рост социально-политической составляющей телеэфира и «сжатие» развлекательной. Если в 2012 г. доля жанров развлекательной функциональной направленности в совокупном эфире трех федеральных телеканалов значительно превосходила долю в эфире жанров информационной направленности (68% vs 23%), то в 2022 г. их объемы практически сравнялись (51% vs 42%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как социальный институт телевидение выполняет важные функции, направленные на социальную интеграцию и поддержание стабильности общества. Эти функции оно реализует, выполняя три основных вида общественно полезной «работы» — информируя, поучая (или просвещая) и развлекая массовую аудиторию. Предоставляя обществу содержание (контент) разной тематики, стилистики и функциональной направленности, телевидение участвует в формировании общественного сознания и поддержании социального порядка. Представленность в телевизионном эфире определенных жанров напрямую зависит от общественных функций, выполняемых телевидением в данном обществе, и социально-политических задач, выдвигаемых временем. Жанровая структура вещания отражает актуальную общественную повестку. На изменения социально-экономической и поли-

тической ситуации телевидение реагирует изменениями в сетках вещания и содержании телепрограмм. Контент-анализ эфира федеральных российских телеканалов в периоды трех кризисов последнего десятилетия эмпирически подтвердил эту закономерность.

В периоды обострения экономической и политической ситуации в обществе федеральные каналы существенно меняли сетки вещания, увеличивая долю информационного и общественно-политического вещания за счет развлекательных программ и кинопоказа. Подобные изменения произошли в 2014 и 2022 гг. В 2020 г. изменения в программинге телеканалов носили иной характер, как и сам кризис. Хотя пандемия оказала серьезное влияние на мировую и российскую экономику, ее основное трансформирующее воздействие затронуло в большей мере институциональные (работа, учеба, потребление и пр.) и повседневные практики, организацию социальных взаимодействий и пр. И это влияние было более масштабным, чем последствия любого экономического или политического кризиса последних десятилетий. Резкого роста информационно-политического вещания в условиях «коронакризиса» не произошло. Антивитальная природа кризиса потребовала введения мер социального дистанцирования, локдаунов, изменивших привычный уклад жизни миллионов людей. Все это вкуче с психологическим состоянием, вызванным страхом, тревогой, неизвестностью, смертью близких людей и пр., актуализировало не только информационную функцию телевидения (как и любой кризис), но и сформировало запрос на усиление просветительской и психотерапевтической функций. Этот запрос был реализован увеличением числа документально-познавательных, развлекательных программ и кинопоказа (сериалов и художественных фильмов).

Результаты исследования также позволяют сделать заключение о цикличности в развитии телевидения как средства массовой информации. Эта цикличность проявляется и на уровне функций (целей, общественно полезной деятельности телевидения), и на уровне содержания эфира, которое отражает жанровая структура вещания. В зависимости от исторического момента и общественно-политической ситуации приоритетность функций меняется, и эта «смена приоритетов» носит циклический характер. В периоды социально-экономической и политической стабильности возрастает общественный запрос на развлечение и значимость рекреативной функции телевидения. В кризисные периоды актуализируются потребность в верифицированной информации о текущих событиях (информационная функция) и роль телевидения как интерпретатора этих событий (пропагандистская и просветительская функции). Но в случае затяжного характера кризиса аудитория нуждается в психотерапевтическом эффекте (эмоциональной разгрузке, позитивном настрое и пр.), которое телевидение реализует усилением развлекательной составляющей вещания (рекреационной функции). Циклическая смена периодов общественно-экономической стабильности и кризисов лежит основе «функциональных циклов» в деятельности телевидения, которые отражает динамика жанровой структуры вещания.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Источник данных: Mediascope (АО «Медиаскоп») — уполномоченная Роскомнадзором компания-измеритель аудитории российских телеканалов; исследование «ТВ Индекс» — мониторинг аудитории телеканалов на панельной (постоянной) выборке домохозяйств Рос-

сийской Федерации, имеющих хотя бы один исправный телевизор, с фиксацией телесмотрения всех членов домохозяйства (от 4 лет и старше с помощью электронных приборов-счетчиков (пилметров, от англ. reoplemeter), присоединенных к домашним телеприемникам в панельных домохозяйствах. Приведенные показатели рассчитаны авторами в базе данных мониторинга телеаудитории Mediascope.

² В 2002 г. в одной номинации «Ведущий развлекательной программы» конкурировали Максим Галкин, Михаил Швыдкой (бывший в тот момент министром культуры Российской Федерации) и Хрюн Моржов со Степаном Капустой. В итоге Хрюн и Степан победили министра культуры.

³ Медиакomitee — некоммерческое партнерство, учрежденное основными федеральными телеканалами, Национальной ассоциацией телерадиовещателей (НАТ), Российской ассоциацией рекламных агентств (РАРА) в целях проведения профессиональной экспертизы и развития стандартов качества для систем измерения теле- и радиоаудитории и мониторинга эфира.

⁴ Классификатор основных типов телерадиопрограмм составлен при участии ФГУ «Государственный фонд телевизионных и радиопрограмм» (Гостелерадиофонд) и НП «Медиа Комитет» с целью систематизации телерадиопрограмм с точки зрения выявления в них наиболее существенных свойств и связи явлений: по действию, времени, месту и героям действия, а также по психоэмоциональному воздействию на зрителя и слушателя. Классификатор соответствует требованиям рекомендации EBU Tech. — ESCORT 2007. EBU System of Classification of Radio and Television Programmes.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акинфеев, С. Н. (2008) Развлекательное телевидение: определение, классификации, жанры // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. №6. С. 110–124.

Вакурова, Н. В., Московкин, А. И. (1997) Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие. М. 62 с.

Декан факультета журналистики МГУ профессор Ясен Засурский видит у прессы три главные цели — информировать, просвещать и развлекать (2002) [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20020111/50621.html> (дата обращения: 10.08.2023).

Качкаева, А. Г. (2010) Жанры и форматы современного телевидения. последствия трансформации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. №6. С. 42–51.

Коломиец, В. П. (2021) Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. №6. С. 92–100. DOI: 10.31857/S013216250015558-6

Кройчик, А. Е. (2000) Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / А. Е. Кройчик, С. М. Виноградова, Г. В. Лазутина и др. СПб. : Общество «Знание». 131 с. С. 125–167.

Кузнецов, Г. В. (2004) Так работают журналисты ТВ. М. : Изд-во Московского университета. 400 с.

Муратов, С. А. (2003) Телевизионное общение в кадре и за кадром. М. : Аспект Пресс. 201 с.

Мясникова, М. А. (2009). Специфика жанров телевидения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Вып. 1. Ч. II. С. 250–260.

Полуэхтова, И. А. (2003a) Телеменю и телепотребление [Электронный ресурс] // Отечественные записки. №4. URL: <https://strana-oz.ru/2003/4/telemenyu-i-telepotreblenie> (дата обращения: 07.05.2023).

Полуэхтова, И. А. (2003b) Телеменю: комплексный обед или a la carte? // Искусство кино. №6. С.105–113.

Полуэхтова, И. А. (2015) Как и что мы смотрели в 2014? // Искусство кино. №4. С. 28–37.

Свитич, А. Г. (2022) Социология журналистики : учебник для вузов. М. : Издательство Юрайт. 397 с.

Телевизионная журналистика (2002) / ред. коллегия: Г. В. Кузнецов, В. А. Цвик, А. Я. Юровский. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во Московского университета : Высшая школа. 299 с.

Уразова, С. А. (2012) Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей : дис. ... д-ра филол. наук. М. 507 с.

Фомичева, И. Д. (2012) Социология СМИ. М. : Аспект Пресс. 360 с.

Цвик, В. А. (2017) Телевизионная журналистика: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 495 с.

Katz, E., Foulkes, D. (1962) On the Use of the Mass Media as "Escape" // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 26. №3. Pp. 377–388.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society // *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N.Y. : Harper and Brothers. Pp. 37–51.

Lazarsfeld, P., Merton, R. (1948) Mass Communication, popular taste and organized social action // *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N.Y. : Harper and Brothers. Pp. 95–118.

McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory*. 6th ed. London : Sage. 632 p.

Дата поступления: 11.08.2023 г.

TELEVISION IN TIMES OF SOCIAL CRISES

I. A. POLUEKHTOVA

LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY SOCIOLOGICAL RESEARCH DEPARTMENT,
LLC «NEW SERVICE COMPANY»

E. V. OVCHINSKAYA

SOCIOLOGICAL RESEARCH DEPARTMENT, LLC «NEW SERVICE COMPANY»

This article is devoted to the study into the evolution of the content of the Russian television broadcast over the decade from 2012 to 2022, during which Russian society experienced three crises of different nature, which occurred in 2014, 2020 and 2022. The empirical basis was the results of content analysis of the genre structure of broadcasting of three federal TV channels (Channel One (Russian: «Первый канал»), Russia 1 (Russian: «Россия 1») and NTV (Russian: НТВ)) over 10 years. The genre structure of broadcasting is directly related to the functions of television as a social institution. It was found that television reacts to social crises by "changing the priorities" in the functions and in programming of the broadcast. Local changes in the genre content of broadcasting during each crisis, as well as long-term trends in the programming of federal TV channels are revealed. The strengthening of the propaganda orientation of television broadcast as a long-term trend of the last 10 years is shown. At the same time, the crisis years became points of strengthening, deceleration or reversal of this trend, depending on the nature and type of crisis.

Keywords: television; television content; programming; genres; genre structure of broadcasting; functions of television; information; entertainment; crisis

REFERENCES

Akinfeev, S. N. (2008) Razvlekatel'noe televidenie: opredelenie, klassifikacii, zhanry. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, no. 6., pp. 110–124. (In Russ.).

Vakurova, N. V. and Moskovkin, L. I. (1997) *Tipologija zhanrov sovremennoj jekrannoj produkcii. Uchebnoe posobie*. Moscow. 62 p. (In Russ.).

Dekan fakul'teta zhurnalistiki MGU professor Jasen Zasurskij vidit u pressy tri glavnye celi — informirovat', prosveshhat' i razvlekat' (2002). *RIA NOVOSTI*. [online] Available at: <https://ria.ru/20020111/50621.html> (accessed: 10.05.2023) (In Russ.).

Kachkaeva, A. G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo televidenija. posledstvija transformacii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, no. 6, pp. 42–51. (In Russ.).

Kolomiec, V. P. (2021) Industrial'naja transformacija televidenija. *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 6, pp. 92–100. DOI: 10.31857/S013216250015558-6 (In Russ.).

- Krojchik, L. E. (2000) Sistema zhurnalistskikh zhanrov. In: *Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista* / L. E. Kroichik, S. M. Vinogradova, G. V. Lazutina et al. St.-Petersburg, Obshchestvo «Znanie». 131 p. (In Russ.).
- Kuznecov, G. V. (2004) *Tak rabotajut zhurnalisty TV*. Moscow, Moscow State Univ. 400 p. (In Russ.).
- Muratov, S. A. (2003) *Televizionnoe obsbhenie v kadre i za kadrom*. Moscow, Aspekt Press. 201 p. (In Russ.).
- Mjasnikova, M. A. (2009). Specifica zhanrov televidenija. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Ser. 9*, no. 1, part II, pp. 250–260. (In Russ.).
- Poluekhtova, I. A. (2003a) Telemenju i telepotreblenie. *Otechestvennye zapiski*, no. 4. [online] Available at: <https://strana-oz.ru/2003/4/telemenyu-i-telepotreblenie> (accessed: 07.05.2023) (In Russ.).
- Poluekhtova, I. A. (2003b) Telemenju: kompleksnyj obed ili a la carte? *Iskusstvo kino*, no. 6, pp. 105–113. (In Russ.).
- Poluekhtova, I. A. (2015) Kak i chto my smoteli v 2014? *Iskusstvo kino*, no. 4, pp. 28–37. (In Russ.).
- Svitich, L. G. (2022) Sociologija zhurnalistiki: uchebnik dlja vuzov. Moscow, Jurajt. 397 p. (In Russ.).
- Televizionnaja zhurnalistika (2002) / ed. by G. V. Kuznecov, V. L. Cvik and A. Ja. Jurovskij. 3^d ed., revised and expanded. Moscow, Moscow State Univ., Vysshaja shkola. 299 p. (In Russ.).
- Urazova, S. L. (2012) *Televidenie kak institucional'naja sistema otrazhenija sociokul'turnyh potrebnostej*: Diss. ... Dr. of Philology. Moscow. 507 p. (In Russ.)
- Fomicheva, I. D. (2012) *Sociologija SMI*. Moscow, Aspekt Press. 360 p. (In Russ.).
- Cvik, V. L. (2017) *Televizionnaja zhurnalistika. Uchebnoe posobie*. 2nd ed., revised and expanded. Moscow, JuNITI-DANA. 495 p. (In Russ.).
- Katz, E. and Foulkes, D. (1962) On the Use of the Mass Media as “Escape”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, no. 3, pp. 377–388.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. New York, Harper and Brothers. Pp. 37–51.
- Lazarsfeld, P. and Merton, R. (1948) Mass Communication, popular taste and organized social action. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. New York, Harper and Brothers. Pp. 95–118.
- McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory*. 6th ed. London, Sage. 632 p.

Submission date: 11.08.2023.

Полуэхтова Ирина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, руководитель Отдела социологических исследований Департамента бизнес-аналитики, маркетинга и коммуникаций Общества с ограниченной ответственностью «Новая сервисная компания». Адрес: 121359, Москва, ул. Академика Павлова, 25. Тел. +7 (495) 234-44-00. Эл. адрес: ipoluekhtova@gmail.com

Овчинская Екатерина Витальевна — кандидат социологических наук, эксперт Отдела социологических исследований Департамента бизнес-аналитики, маркетинга и коммуникаций Общества с ограниченной ответственностью «Новая сервисная компания». Адрес: 121359, Москва, ул. Академика Павлова, 25. Тел. +7 (495) 234-44-00. Эл. адрес: E.Ovchinskaya@mail.ru

Poluekhtova Irina Anatolyevna, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Head, Sociological Research Department, Department of Business Analytics, Marketing and Communications, LLC «New Service Company». Postal address: 25, Akademika Pavlova St., Moscow, Russian Federation, 121359. Tel.: + 7 (495) 234-44-00. E-mail: ipoluekhtova@gmail.com

Ovchinskaya Ekaterina Vitalyevna, Candidate of Sociology, Expert, Sociological Research Department, Department of Business Analytics, Marketing and Communications, LLC «New Service Company». Postal address: 25, Akademika Pavlova St., Moscow, Russian Federation, 121359. Tel.: + 7 (495) 234-44-00. E-mail: E.Ovchinskaya@mail.ru