

# СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 005.591.6:316.774 (470-41)

JEL O14

DOI 10.26425/1816-4277-2021-1-134-141

## Акопян Анна Рубеновна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управле-  
ния», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0002-8887-4671

**e-mail:** akopyan-ar@mail.ru

## Аракелян Артур Мовсесович

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управле-  
ния», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-8328-7219

**e-mail:** artur.arakelyan@mail.ru

## Воронцова Юлия Владимировна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управле-  
ния», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-7995-6395

**e-mail:** jvms2008@yandex.ru

## Крысов Виктор Владимирович

канд. геогр. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет управле-  
ния», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0003-3794-9271

**e-mail:** viktor.krysov@gmail.com

## Anna R. Akopyan

Cand. Sci. (Econ.), State University  
of Management, Moscow, Russian Federation

**ORCID:** 0000-0002-8887-4671

**e-mail:** akopyan-ar@mail.ru

## Artur M. Arakelyan

Dr. Sci. (Econ.), State University  
of Management, Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0001-8328-7219

**e-mail:** artur.arakelyan@mail.ru

## Yulia V. Vorontsova

Cand. Sci. (PhD) (Econ.), State University  
of Management, Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0001-7995-6395

**e-mail:** jvms2008@yandex.ru

## Viktor V. Krysov

Cand. Sci. (Geogr.), State University  
of Management, Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0003-3794-9271

**e-mail:** viktor.krysov@gmail.com

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Аннотация.** Проведено исследование влияния различного рода факторов на контент российских федеральных каналов. С помощью контент-анализа сетки вещания были получены данные для выявления влияния факторов, характерных для этапа формирования общества потребления в России на контент телевизионных каналов и анализа на соответствие телепередач разработанным авторами критериям, которые были сформированы и рассмотрены вместе с современными тенденциями в обществе, связанными с цифровизацией процессов, и предпочтениями россиян. Телевидение является важным социальным институтом, который не только должен отражать современную ситуацию в обществе, но и транслировать определенные модели поведения, культуру и ценности. Телевизионный контент требует большого внимания, поскольку в настоящее время происходят существенные изменения индивидуума в новых условиях цифровой коммуникации. Современный телевизионный контент должен отойти от простой модели массовой культуры, в основе которой лежит стандартизированный подход с опорой на развлекательный контент. Контент должен учитывать современные потребительские ценности.

**Ключевые слова:** культура, медиакommunikации, общество потребления, потребительские ценности, средства массовой информации, сторителлинг, телевизионный контент, тематические программы, цифровизация, эфирное время

**Для цитирования:** Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Исследование влияния факторов на контент российских федеральных каналов в условиях цифровизации//Вестник университета. 2021. № 1. С. 134–141.

## STUDY OF THE INFLUENCE OF FACTORS ON THE CONTENT OF RUSSIAN FEDERAL CHANNELS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**Abstract.** The authors carry out a study of the influence of various factors on the content of Russian federal channels. Using content analysis of the broadcast data were obtained to identify the influence of factors, characteristic for the stage of formation of a consumer society in Russia on the content of television channels and the analysis of conformity of telecasts the authors developed, criteria that have been formed and considered together with current trends in society related to the digitalization processes, and preferences of Russians. Television is an important social institution that should not only reflect the current situation in society, but also broadcast certain behaviors, culture and values. Television content requires a lot of attention, because now there are significant changes in the individual in the new conditions of digital communication. Modern television content should move away from the simple model of mass culture, which is based on a standardized approach based on entertainment content. Content should take into account modern consumer values.

**Keywords:** airtime, consumer society, consumer values, culture, digitalization, mass media, media communications, storytelling, television content, thematic programs

**For citation:** Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V. (2021) Study of the influence of factors on the content of Russian federal channels in the context of digitalization. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 134–141. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-1-134-141

## Введение

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, организованных на основе прин-

© Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Akopyan A.R., Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Krysov V.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ципа индивидуального и массового потребления материальных благ и услуг и формирования соответствующей системы ценностей и установок [3]. В условиях таких изменений культура и средства массовой информации стали объектами потребления. Также они участвуют в формировании стереотипов потребительского образа жизни. Массового зрителя привлекают не самой сутью и темой телевизионной программы, а импульсивностью и эмоциональностью обсуждения либо рассказа. Данному критерию соответствует вид ток-шоу – дискуссии с характерными чертами:

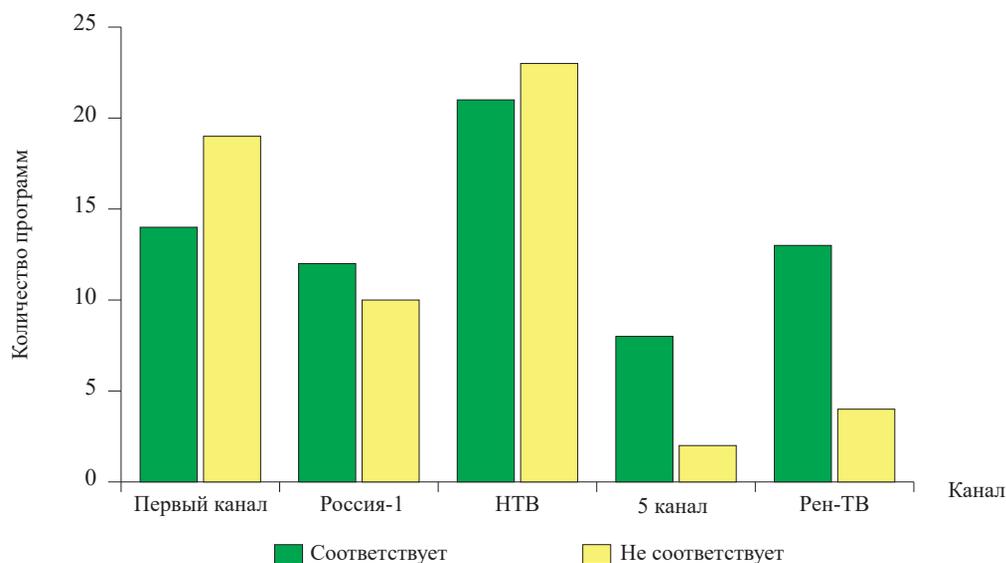
- рассмотрение темы исключительно с одной точки зрения;
- динамичная смена сцен, быстрые переходы от одной темы к другой;
- драматичное развитие главной темы ток-шоу до кульминации;
- эмоциональное и динамичное обсуждение;
- обсуждение не по заявленной теме;
- громкие заголовки, сенсации;
- дискуссия, часто переходящая в ругань.

Также к программам такого формата (согласно данному критерию) относят «публицистические» программы, которые не соответствуют требованиям публицистики и используют формат для продвижения в массы ненаучной, непроверенной информации.

### Материалы и методы исследования

Большинство телевизионных каналов работают с ориентацией на потребительские ценности: мода, внешний вид, машины и автотранспорт, деньги, потребительские программы про покупки, жизнь звезд и популярных людей, достаток и демонстративное потребление. Суммарное количество телепередач и телесериалов, соответствующих и несоответствующих критериям общества потребления, по каждому телеканалу отражено на рисунке 1.

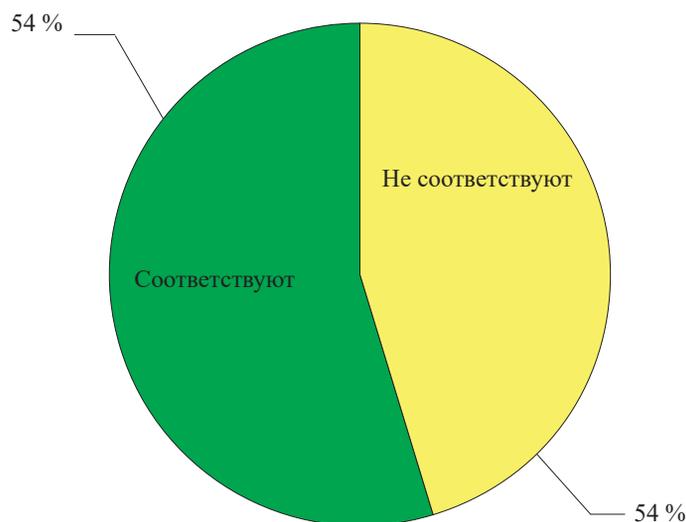
Всего 68 телепередач и телесериалов на выбранных телеканалах соответствуют разработанным критериям потребления, а 58 – не соответствуют. Процентное соотношение отражено на рисунке 2.



*Составлено авторами по материалам исследования*

Рис. 1. Количество программ, соответствующих и не соответствующих разработанным критериям, на анализируемых телеканалах

Далее с помощью метода контент-анализа были проанализированы сетки выбранных телеканалов. При этом были реализованы следующие основные процедуры выбранного метода:



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Соотношение программ по результатам анализа

- 1) выявление смысловых единиц контент-анализа, которыми могут быть:
  - понятия;
  - темы;
  - имена;
  - события, факты и т. п.;
- 2) выделение «единиц счета», которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа:
  - физическая протяженность текстов;
  - объем текста;
  - длительность трансляции;
- 3) Процедура расчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. При данной процедуре применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных технологий, формул расчета и статистических данных.

По выделенным пунктам исследование выглядит следующим образом:

- 1) в качестве смысловой единицы выступает тип программы;
- 2) единицей измерения выбрана минута эфирного времени.

Временной промежуток исследования составляет одну неделю.

Программа сетки вещания телеканала – это результат программной политики, основанной на собственном понимании телеканалом своей миссии и на изучении запросов аудитории. Сетка вещания обязательна для точного структурирования эфирного времени: она демонстрирует пропорцию и временные доли программ, предоставляет возможность отслеживать время выхода с активностью сегментов аудитории и показывает соотношение разовых и серийных программ [6].

Одним из ключевых факторов для телевизионных каналов является время. Выбор временных промежутков основывается на программировании телевизионной сетки, в котором особое значение отдается объему аудитории в момент телесмотрения. Выделим четыре временных промежутка: утренний, дневной, вечерний и ночной. Промежутком с самым большим количеством телезрителей является вечерний.

Следующим критерием анализа сетки вещания является тип программы. Авторами были выделены следующие типы программ:

- 1) информационные (новостные) программы. Регулярное информирование о текущих событиях, содержащих сюжеты, репортажи, устные сообщения. Группировка новостей может быть универсальной (от политики до погоды), а также тематической;
- 2) информационно-аналитические программы, совмещающие в себе не только достоверные факты, но также мнения экспертов и ведущего;

3) публицистические программы, представляющие собой произведения журналистики: интервью, журналистское расследование, проблемный репортаж, очерк, ток-шоу. Публицистические программы ставят перед зрителем социальные проблемы, используя при этом конкретные примеры. Публицистическая программа должна соответствовать следующим критериям:

- актуальность и оригинальность фактов и информации, идей и подходов к проблеме;
- реальные предложения и способы решения проблем;
- наличие нравственных ценностей, восприятие конфликта как поиск истины;
- четкая стилистическая подача, использование художественных приемов речи, логичная конструкция повествования;

4) познавательно-развлекательные программы. Могут подаваться в формате ток-шоу, веселого обзора актуальных событий, интеллектуальных игр с участниками программы, а также в формате викторин и телепутешествий;

5) культурно-просветительские программы представляют собой документальные фильмы, трансляции культурных событий, спектаклей, а также передачи о проблемах семьи, медицины (здоровья), серьезные интервью;

6) художественные фильмы;

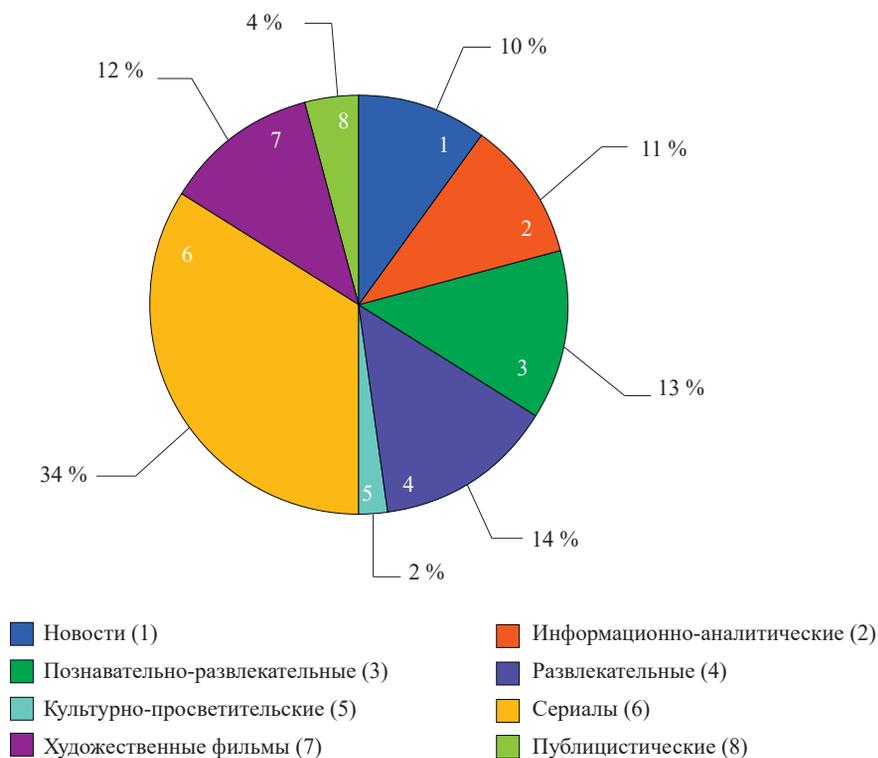
7) сериалы;

8) развлекательные программы: эстрада, звезды шоу-бизнеса, цирк, легкая музыка, игры, ток-шоу [5].

В результатах исследования не учитывалось время публицистических телепрограмм канала РЕН ТВ, так как, несмотря на позиционирование транслируемых телепрограмм как документальных, научных, они неоднократно подвергались критике как антинаучные.

На рисунке 3 показано соотношение типов передач на пяти выбранных телеканалах за исследуемый период.

По результатам анализа сетки вещания самую большую долю эфирного времени занимают телевизионные сериалы (34 %). Новости, познавательно-развлекательные, развлекательные, информационно-аналитические програм-



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Распределение эфирного времени по типам исследованных телепрограмм

мы и художественные фильмы занимают примерно одинаковый процент (10–14 %). А культурно-просветительские только 1 % общего эфирного времени. Также следует отметить, что в результате анализа было выявлено полное отсутствие детских передач на выбранных телеканалах.

В процессе исследования сетка эфирного времени также была дополнительно проанализирована согласно временному критерию (временной промежуток). Вечернее время является промежутком с самым большим количеством телезрителей. Самую большую долю в эфирном вечернем времени за анализируемый период занимают развлекательные телепередачи и сериалы – 29 % и 36 % соответственно. Новости, информационно-аналитические программы и художественные фильмы – 12 %, 9 % и 9 % соответственно. Публицистические передачи занимают 4 % времени; познавательно-развлекательные программы занимают 1 % эфирного времени, а культурно-просветительские программы совсем не транслируются в вечернее время.

Для выявления влияния факторов, характерных для этапа формирования общества потребления в России, на контент телевизионных каналов данные, полученные с помощью контент-анализа сетки вещания и анализа на соответствие телепередач разработанным критериям, были рассмотрены вместе с современными тенденциями в обществе, связанными с цифровизацией процессов и предпочтениями россиян. Для рассмотрения этих тенденций был осуществлен вторичный анализ данных, использующийся для оценки полученных социологических данных в соответствии с новыми задачами и целями, которые не стояли во время проведения исследования. Этот метод помогает шире и объективнее взглянуть на результаты полученных исследований. Вторичный анализ не предполагает проведение нового оригинального исследования и не направлен на сбор данных, а использует старые массивы данных, которые собирались для других задач.

Проанализировав телевизионные сетки вещания различных телеканалов, можно сделать вывод, что часто транслируемым типом передач являются сериалы – они занимают 34 % суммарного эфирного времени за неделю. Также телесериалы являются одним из важнейших феноменов массовой культуры. В процессе исследования сериалы были рассмотрены на предмет их соответствия разработанным критериям общества потребления на этапе формирования. В результате 16 из 18 сериалов соответствуют этим критериям. Анализ телевизионной сетки и статистических данных, оценка на соответствие критериям свидетельствуют о том, что телесериалы действительно являются одним из самых любимых жанров у россиян, однако, большая часть транслируемых телесериалов не соответствуют современным изменениям в обществе, также это подтверждается большим количеством людей, которые предпочитают смотреть сериалы в сети «Интернет» (далее – Интернет).

Дополнительно следует отметить большой рост информационно-аналитических программ за последние семь лет. Ключевым моментом информационно-аналитических шоу стало искусственное использование сцен, связанных с агрессией, а также примитивизация темы и превосходство формы над содержанием. Так, почти во всех программах за исследуемый период наблюдалось наличие агрессии во время обсуждения заявленной темы, крики, зачастую драки. Кроме того, для таких программ характерна высокая эмоциональность подачи и манеры общения собеседников или оппонентов. Доктор филологических наук Н.С. Гегелева и доктор исторических наук А.А. Грабельников в научной статье «Политические ток-шоу на российских телеканалах» анализируют информационно-аналитические программы на современном российском телевидении и говорят «об утрате подлинной дискуссионности и аргументированности», большом количестве скандалов, повторяющихся темах и гостях [2, с. 234]. Они отмечают, что агрессия приводит к искажению первостепенной проблемы. Также они отмечают снижение интереса к данным телепрограммам, что в целом привело к кризису жанра [2].

Публицистические телепередачи транслировались 1 960 минут. Публицистические передачи являются основополагающими передачами на телевидении, которые основываются на профессиональной работе журналиста, отражают политику телеканала, ставят перед собой социальные и общественные задачи. Публицистическим передачам предъявляются высокие требования: авторский подход, понимание назначения передачи и следование этическим законам.

Культурно-просветительские программы составили только 1 % эфирного времени (690 минут) за исследуемый период. Тенденции современного общества потребления заключаются в саморазвитии и обучении. При этом социологические опросы показывают рост культурной вовлеченности россиян за год до 88 %. Полученные результаты анализа позволяют сделать вывод, что у россиян есть потребность в культурно-просветительском контенте на телевидении, так как они отмечают его как важную часть своей жизни, а также отмечают как одну из функций телевидения. Однако, телеканалы не учитывают современные предпочтения людей и тенденции в обществе потребления.

За исследуемый период ни на одном телеканале не было ни одной детской телепередачи или мультфильма. Из приведенных данных можно сделать вывод, что большинство детей, начиная с самого раннего возраста, являются

активными пользователями Интернета. Аналитики отмечают, что для детей Интернет станет самым главным медиаресурсом в будущем. При этом телеканалы сами не привлекают и не транслируют детский контент, что со временем может привести к потере аудитории, так как для них эти телеканалы не будут главным источником информации.

Анализ распределения передач по временным промежуткам показывает совершенно неоднородные результаты. Так, познавательно-развлекательные передачи почти совсем не транслируются в вечернее время (только 130 минут эфирного времени). А наиболее часто транслируемыми в это время стали сериалы и развлекательные передачи – 74 %. Культурно-просветительские программы транслируются в основном в утреннее и ночное время и совершенно отсутствуют вечером. В целом в каждом временном промежутке выявляется склонность к показу определенного типа телепередач. Это объясняется программированием сетки на основе предпочтений социальных групп, которые смотрят телевидение в определенное время. Однако, современные черты общества, свидетельствуют о том, что трудно выделить массовые предпочтения у большой категории граждан. Также это совершенно не учитывает стремление к индивидуальности, к личным переживаниям конкретного человека. Это создает условие, при котором, человек, выбирая телеканал для просмотра, имеет возможность смотреть только конкретный тип передачи.

### **Анализ и обсуждение результатов**

В результате было выявлено влияние факторов, характерных для этапа формирования общества потребления, а именно:

- ограниченная тематическая направленность телесериалов;
- продолжительность существования программы в эфире без изменения формата в течение семи и более лет – в 52 передачах;
- искусственное использование сцен, связанных с агрессией и насилием – в 34 передачах;
- примитивизация темы в 47 передачах;
- превосходство формы над содержанием – в 52 передачах;
- ориентация на потребительские ценности – в 53 передачах и 9 телесериалах;
- продолжительность показа телесериала семь и более лет – в 9 сериалах;
- ключевая тематика телесериала – популярная схема сюжетных ходов массовой культуры – в 16 телесериалах;
- минимальное количество программ культурно-просветительского и публицистического типа;
- отсутствие детских телепередач;
- несоответствие телевизионного контента предпочтениям россиян.

Выявленные факторы не только не соответствуют изменениям в обществе, но и изменениям тенденций в целом. Телевидение остается самым популярным источником информации и способом проведения досуга. Однако, с каждым годом уменьшается количество телезрителей. В ходе анализа было выявлено желание россиян смотреть научный или образовательный контент, желание не просто смотреть развлекательный контент, а получать от него какие-то эмоции и впечатления, пользу. Также было отмечено снижение доверия к телевидению как к источнику информации.

Телевидение является важным социальным институтом, который не только должен отражать современную ситуацию в обществе, но и транслировать определенные модели поведения, культуру и ценности. Телевизионный контент требует большого внимания, поскольку в настоящее время происходят существенные изменения индивидуума в новых условиях цифровой коммуникации. Современный телевизионный контент должен отойти от простой модели массовой культуры, в основе которой лежит стандартизированный подход с опорой на развлекательный контент. Контент должен учитывать современные потребительские ценности, особенно молодых людей, поскольку скоро они будут представлять самую большую часть потенциальных или реальных телезрителей.

Телеканалы должны привлекать телезрителей не громкими заголовками и/или провокационными темами. Руководители телеканалов должны опираться, в первую очередь, на качество, объективность представляемой информации. В больших количествах должны использоваться не только приемы воздействия на массовую аудиторию, но и художественные и публицистические приемы. Необходимо опираться не только на рейтинги, как на главный критерий формирования эфирной сетки, но и на то, какое место телеканал может занять

в жизни телезрителя. Телеканалам следует собирать, учитывать, анализировать предпочтения людей и общественные, социальные изменения. Телевизионный контент должен прогнозировать будущие изменения в обществе потребления, а не опираться на устаревшие, пусть и успешные характерные принципы, поскольку телевидение имеет возможность не только подстраиваться, но и формировать предпочтения телезрителей.

В настоящее время стремление соответствовать какому-то определенному стандарту становится все менее значимым, а важным становится индивидуальность. В связи с этим необходимо увеличить разнообразие тем, подходов, типов программ, а контент должен быть разнообразен по своему характеру и содержанию. Телеканал должен обеспечивать беспристрастность в поднимаемых вопросах, а обсуждаемые проблемы должны рассматриваться объективно. Обсуждения в телепередачах должны отражать различные точки зрения и подходы к рассмотрению поставленной проблемы. Однополярное представление проблемы представляется «общепринятым», что противоречит новым концепциям в обществе, где человек потребляет тот контент, который соответствует его мировоззрению. Телеканалам нужно сформировать коммуникацию с телезрителями, в которой человек сможет выбрать и получить необходимые ему личные переживания. Это возможно с помощью журналистской работы, профессиональных и характерных особенностей ведущего, подбора героев для телепередачи, авторским (не стандартизированным) подходом к проблеме. Также стоит обратить внимание на временные промежутки при программировании эфирной сетки. Различные типы телепередач должны быть распределены более равномерно в течение дня, что позволит отвечать на индивидуальные предпочтения телезрителей, а также ориентироваться на социальную массу людей. Для этого возможно использование кейс-анализа, например, на основе принципов формирования контента в европейских странах.

Необходимо уделить внимание научному, образовательному контенту, так как саморазвитие и образование является тем аспектом, с помощью которого современный человек выстраивает свою идентичность. Публицистические, культурно-просветительские программы должны занимать больше времени в эфирной сетке, а также транслироваться в разные временные промежутки. В связи с этим также стоит уменьшить количество антинаучной информации, отойти от примитивизации тем и подмены понятий. Современные примеры из интернета показывают, что познавательный и культурно-просветительский контент, популяризация науки пользуются большой популярностью, а также может собирать большую аудиторию.

Контент федерального телеканала не должен формироваться вокруг одного типа или жанра телепрограмм или одной определенной тематики. увеличение разнообразия тем, подходов, форматов, точек зрения, отражающих позицию разных категорий россиян, привлечет разных телезрителей и сделает контент более актуальным и соответствующим сегодняшним тенденциям в обществе потребления [4]. Процесс просмотра телевизионного контента должен предоставлять человеку возможность получить разнообразные ощущения от страха и удивления до наслаждения и познания. Сетка должна вовремя обновляться и отражать актуальные тенденции общества. Также необходимо уделить внимание прогнозированию для представления об ожидаемом ходе развития событий. Другим важным направлением в современном обществе становится эстетизация, поэтому телеканалам стоит обратить внимание на контент, связанный с различными проявлениями красоты и эстетики. Это также позволит воздействовать на потребности человека – впечатления и переживания.

Одно из главных изменений в современном обществе – потребление для получения переживаний и впечатлений. Телевизионный контент должен стать не просто возможностью провести время, но возможностью и получить эмоции и опыт. Это возможно осуществить с помощью программ, связанных с повседневными практиками, поскольку такие практики охватывают большую часть жизни индивидуума. Для реализации этого телевизионные каналы могут отвести больше эфирного времени «сторителлингу» – историям, способным вызвать у людей отклик, сопереживания. Это не обязательно должны быть истории из шоу-бизнеса или семейные «разборки», наоборот, с помощью воодушевляющих историй рядовых граждан телевидение может стать ближе к телезрителям и отвечать современным принципам в обществе. Для актуализации программной политики руководители телеканалов могут использовать методы экспертных оценок с привлечением в качестве экспертов социологов, ученых в области журналистики и медиакоммуникаций, исследователей потребительского поведения россиян [1].

Также необходимо уделить внимание современным тенденциям в обществе: программы об экологичности, здоровом образе жизни, саморазвитии, культуре, путешествиях. Для того, чтобы изменения в эфирной

сетке не принесли убытков, можно использовать методы численного сценарного анализа, позволяющие оценить риск и доходность при разных вариантах изменения программ.

## Заключение

Действительно, телевидение было и остается самым популярным средством массовой коммуникации. Однако, это связано и с тем, что Интернет до сих пор не доступен некоторым категориям граждан по финансовым и техническим причинам или из-за неумения пользоваться сетью. В настоящее время пользователь Интернета имеет возможность выбрать актуальный контент, отвечающий и предпочтениям индивидуума, и современным тенденциям в обществе. В результате исследования было выявлено достаточное количество телевизионных программ, передач и сериалов, соответствующих принципам общества потребления на этапе формирования.

### Библиографический список

1. Аракелян, А.М., Воронцова, Ю.В., Новицкая, А.В. Основы медиапланирования: учебное пособие. – М.: Издательский дом ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2020. – 138 с.
2. Грабельников, А.А., Гегелова, Н.С. Политические ток-шоу на российских телеканалах // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2018. – Т. 23. – № 2. – С. 234–245.
3. Козырев, Г.И. Общество потребления как система социального контроля // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2017. – № 4-1 (10). – С. 30–37.
4. Новикова, Т. Е. Потребительские программы на современном ТВ: от утилитарности к развлекательности // Молодой ученый. – 2016. – № 9 (113). – С. 1283–1285.
5. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
6. Дашевская, И. МассМедиа: Программирование на ТВ // Broadcasting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> (дата обращения: 07.12.2020).

### References

1. Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V., Novitskaya A.V. *Basics of media planning: textbook*, Moscow, State University of Management Publ. House, 2020, 138 p. (In Russian).
2. Grabel'nikov A.A., Gegelova N.S. Political talk shows on Russian TV channels, *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2018, vol. 23, no. 2, pp. 234–245. (In Russian).
3. Kozyrev G.I. Consumer society as a system of social control, *Russian State University for the Humanities Bulletin. Series: Philosophy. Social Studies. Art Studies*, 2017, no. 4-1 (10), pp. 30–37. (In Russian).
4. Novikova T.E. Consumer programs on TV today: from the utilitarian to the entertainment value, *Molodoi uchenyi*, 2016, no. 9 (113), pp. 1283–1285. (In Russian).
5. Tsvik V.L. *Television journalism: history, theory, practice: textbook*, Moscow, Aspekt Press, 2004, 382 p. (In Russian).
6. Dashevskaya I. Mass Media: Programming on TV, *Broadcasting*. Available at: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> (accessed 07.12.2020).