

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №1, Том 9 / 2018, No 1, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Маланко А.Е. Особенности и тренды массовой культуры в российских условиях // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Malanko A.E. (2018). Characteristics and trends of popular culture in the Russian context. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf> (in Russian)

Маланко Ангелина Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Факультет «Социологии», кафедра «Социологии»

Студент 4 курса, группа СОЦ-ДБ-4

E-mail: amalanko@mail.ru

Особенности и тренды массовой культуры в российских условиях

Аннотация. В современной России массовая культура представляет собой необратимый процесс уничтожения традиционных мировоззренческих установок и появления инновационных, глобальных преобразований, наблюдаемых в области морали. Целью данной работы является выявление характерных для нашей страны особенностей массовой культуры, а также актуальных трендов в этой среде. Массовой культуре приписывают деления на ранги от «низкого» в «высокому», однако сегодня обозначается тенденция к стиранию данных граней. Она выступает как немаловажный элемент системы образования, социализации, воспитания. Население стремится быть причастным к значимым компонентам культуры, быть соавтором культурных трендов. Массовая культура в нынешней России лишена индивидуальности. Искажаются представления гендерных ролей и образов. Аудитория, потребляющая масскульт, принимает желаемое за действительное. Прослеживается отсутствие избирательности информации, что ведет к поглощению информационного мусора.

Ключевые слова: массовая культуры; тренды массовой культуры; социология культуры

Введение (Introduction)

В современных российских условиях нет четкой трактовки дефиниции «массовая культура». Существует огромное количество подходов к данному понятию. В научной электронной библиотеке только в названии статей «массовая культура» встречается около 2000 раз, однако данный феномен изучен недостаточно. Вместе с тем отношение к массовой культуре в нынешней России неоднозначно. Статья написана по результатам исследования, целью которого являлось выделение особенностей и трендов массовой культуры в нашей стране путем многомерного анализа социологической информации.

Методы и материалы (Methods and materials)

Были проанализированы авторефераты и научные статьи, касающиеся данной тематики за последние 3 года. Были изучены работы ученых, где подробно рассматривались массовая культура и её теоретическое обоснование, специфические особенности данного феномена и трансформации, происходящие в данной сфере.

Аналізу подверглись следующие труды:

- Арефьев, М.А., Давыденкова А.Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества;
- Боровикова, Н.М. Феномен массовой культуры: «реальная» (истинная) культура или псевдокультура?;
- Ермишина, Н.Д. Массовая культура как фактор интеграции современного общества;
- Зирюкина, Д.В. Массовая культура как феномен современного общества;
- Касумова, М.Ю. Российская массовая культура: истоки, производство, потребление;
- Кейзик, А.С. Управление гендерными трендами в российской массовой культуре повседневности;
- Кейзик, А.С. Эпатаж, «перформанс», «китч» и шоу – технологии как элементы управления массовой культурой в популярном искусстве;
- Коробкина, А.Н. Медиа-культурное пространство России: сущностно-функциональный анализ;
- Кудрявцева, Е.С. Феномен «халлю» в современной массовой культуре;
- Михельсон, О.К. Популярная культура: к вопросу о термине;
- Норманская, А.В. Ценностные аспекты текстов современной массовой культуры: на материале массовой литературы и телевизионных сериалов;
- Норманская, А.В. Ценностные установки картины мира потребителей массовой культуры;
- Носов, В.И. Массовая культура и идеология счастья;
- Паудяль, Н.Ю. Диссипативность коммуникации в системе массовой культуры;
- Селиванова, О.С. Образ женщины в массовой культуре современной России;
- Хижняченко, Н.О. Элитарная и массовая культура: проблема соотношения и взаимодействия;
- Швецова, А.В., Норманская, А.В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ;
- Шитова, Л.А. Средства массовой коммуникации в массовой культуре.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Как самостоятельное явление массовая культура оценивалась и оценивается противоречиво. Существующие точки зрения можно разделить на 2 группы. Сторонники первой группы оценивают этот феномен в позитивном ключе. Массовую культуру

представляют, как исторически неизбежную форму культуры, характерную для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким качеством жизни, с развитой системой массовой коммуникации [2]. Часто массовая культура определяется, как новый феномен в культурологическом пространстве, явление информационного общества, претендующее на все основные характеристики других культур [3]. Данный феномен понятен и доступен каждому индивиду и характеризуется простотой, ясностью образов, ориентацией на развлечения [19]. В наиболее упрощенных трактовках массовая культура – это доминантная культура, креативная творческая индустрия [12], средство социализации индивида, адаптации к жизни в современном мире, трансляция культурного опыта предыдущих поколений [1], важнейшее средство борьбы со стрессами [17].

Представители противоположной точки зрения рассматривают массовую культуру как псевдокультуру, упрощенную систему представлений о ней. Однако делается акцент на том, что массовая культура является однозначным атрибутом современного общества, который необходимо учитывать и воспринимать, но при этом формировать свое собственное восприятие с учетом культурных реалий [11].

Таким образом, массовая культура в современной России, по мнению автора данной статьи, – это доминирующая на данный момент культура, которая искусственно создает стереотипы, дает представления об образе жизни, стилях поведения, отношениях между людьми, но в то же время предоставляет доступ широким слоям населения к высоким ценностям, гуманизирует личность и социум.

1. Особенности массовой культуры в России

1.1. Типичные формы массовой культуры

Отечественные исследователи проблематики массовой культуры выделяют следующие её формы: ремейк, event-проекты, креативные индустрии и кластеры.

Ремейк – инструмент для перекодирования и переосмысления кинематографических, литературных и телевизионных стереотипов, что позволяет актуализировать культурные коды прошедших эпох и возвращать им художественно-эстетическую значимость.

Event-проекты – в современном социокультурном пространстве культурные продукты становятся событием, включающим в себя комплекс мероприятий с целью достижения устойчивого эффекта при создании имиджа продукта культуры.

Креативные (творческие) индустрии – создание и продуцирование качественно измененных или новых идей, в результате которых на рынке культуры воспроизводится новый тип культурных продуктов.

Креативные (творческие) кластеры – торговые, творческие, туристические объекты. Представляют собой интеграцию торговых сетей и культурных объектов и достопримечательностей [13].

Сегодняшняя ситуация в рассматриваемой сфере показывает, что значительно увеличилось многообразие форм массовой культуры и степень её влияния на социум.

1.2. Уровни массовой культуры

В проанализированных работах массовая культура ранжируется по внутренним признакам от «низкого» к «высокому» рангу и по внешним признакам от «мейнстрима» к «периферийному» рангу.

«Низкий» ранг или «кич-культура» – популярный и узнаваемый код для читателя/зрителя – тип культурных продуктов, которые отличаются схематизмом и шаблонностью построения сюжетных линий, персонажей, принятых в целом в мировой литературной практике. Иными словами, это примитивные, лишенные художественной ценности произведения; низкопробная, вульгарная культура, а также реклама и «желтая» пресса [8].

«Средний» ранг – интертекстуальность, работа над внутренними монологами.

«Высокий» ранг или «арт-культура» – включение текста в сложные ценностно-смысловые контексты, создание его новой интерпретации или исключительного смысла [18].

«Мейнстрим» – ранг текстов массовой культуры, объединяющий престижные культурные продукты, которые одобрены общественным мнением в определенный период, «топовые», «рейтинговые», широко обсуждаемые критиками, исследователями из разных областей знаний, представителями СМИ.

«Периферийный» ранг – индикатор актуальности произведений: статус текста зависит от востребованности у потребителя того или иного образа, сюжета.

Тексты «мейнстрима» с течением времени утрачивают престижное положение и становятся «периферийными»: ряд текстов получает второе рождение в виде ремейка и занимает уровень мейнстрима [5].

1.3. Отношение отечественных современников к феномену массовой культуры

По мнению исследователей, которые оценивают этот феномен негативно, массовая культура формирует у её потребителей пассивное восприятие действительности, под её влиянием изменяется система ценностей: стремление к занимательности, развлекательности, игре становится доминирующим. Она не способствует гуманистически ориентированному социальному прогрессу и духовной эволюции человека [15].

Отнесение массовой культуры к псевдокультуре, прежде всего, связано с желанием сторонников и представителей истинной культуры к сохранению основных черт и выдающихся культурных достижений предыдущих веков и поколений. Однако за годы существования феномена массовой культуры ее проявления, знаки, символы или элементы прочно вошли и углубились в академической культуре, и уже не считаются явлениями псевдокультуры [9].

В противовес сторонникам негативной точки зрения представители другого направления полагают, что в условиях все возрастающей специализации знаний и усложнения его знаковых кодов многое из областей элитарной культуры остается недоступным для большинства людей, и их основы в упрощенном виде формулируются массовой культурой, которая обладает особой системой средств смысловой адаптации. Несмотря на определенную упрощенность, развитие этой культуры способствует тому, что массы становятся более образованными, информированными [14].

Современные исследователи предпочитают концепту «массовая» – концепт «популярная культура», что сразу обращает наше внимание на прозрачность эстетических «границ», отсутствие серьезных различий между жанрами [6]. Различия между элитарным и популярным являются проницаемыми, изменчивыми и относительными.

1.4. Массовая культура как способ формирования нового общественного слоя

В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, получивший название «средний класс». Он же сделал и столь популярной массовую культуру. В нашей стране чаще всего определение среднего класса трактуется только с экономической точки зрения. Однако если принимать во внимание другой показатель, а именно – средний класс, как потребитель массовой культуры, – то в нашей стране выделить его оказывается еще труднее. Потребителем массовой культуры оказывается и заводской рабочий, и неожиданно разбогатевший предприниматель, и некоторые представители политической элиты. И одновременно рядом с ними, в этих же социальных слоях, находятся те, кто массовую культуру резко критикует [4].

2. Тренды массовой культуры

Специфика современной массовой культуры выражается в сближении культур различных народов и идентификации культурных контактов различных стран; возрастании возможностей и влияния СМИ и информационных технологий; усилении коммерческой составляющей культурной индустрии; изменения образа жизни современного человека.

Так колоссальный процент русского населения увлекается корейской культурой, проводятся различные фестивали, посвященные данному направлению в масскульте.

Понятие «халлю» является культурным феноменом, который охватил огромное количество стран, в том числе и Россию. Для Южной Кореи «халлю» – это и государственная политика, и идеология, и бизнес, и имидж страны и народа. Началось все с 1997 года, когда произошел экономический кризис и, появилась идея сделать упор не на развитие промышленности, а на шоу бизнес. И как мы видим сегодня, идея более чем оправдала все ожидания, поскольку начавшаяся с распространения музыки и фильмов корейская волна, очень скоро переросла в интерес к самой культуре, что принесло стране сотни миллионов долларов в бюджет.

К нам корейская волна («халлю») пришла, прежде всего, посредством корейской массовой культуры – это дорамы, k-поп, клипы, эстрада. Однако на сегодняшний день это разрослось до туризма, модной одежды, украшений, сувениров и даже национальной еды. Существует огромное количество онлайн клубов халлю, онлайн магазинов по продаже корейской одежды, аксессуаров, атрибутики с айдолами (корейскими звездами) в различных социальных сетях среди российских пользователей [10].

В современных условиях наблюдаются изменения в содержании произведений массовой литературы, трансформации читательского спроса, а также классических форм экранного повествования.

Ценностные аспекты текстов массовой культуры определяются формированием оценочного отношения к миру. Ключевыми темами являются здоровье, любовь, мода, быт, кулинария.

Главный концепт массовой культуры – «успех» во всех сферах востребованности личности: в карьере, в общении, в семье. Сопутствующие характеристики «успеха» – «популярность», «статус» [12].

Тенденция быть соавтором культурных трендов проявляется в особой манере поведения зрителей различных традиционных и инновационных социокультурных мероприятий. Ажиотажный интерес объясняется характерными чертами массовой культуры: широкой рекламной акцией СМИ, информацией о мероприятиях со стороны политической и творческой

элиты страны. Большое количество людей демонстрирует желание показать и почувствовать причастность к значимым явлениям культуры [15].

Действенным каналом распространения образцов массовой культуры является индустрия развлекательного досуга. Она включает в себя все виды художественной культуры, предоставленные классическими формами, а также инновационными, не получившими ещё теоретического осознания, а потому не имеющими названия. Информационное общество поставило человека в новые условия восприятия информации, что привело к появлению таких новых форм артефактов, как плагиат, сюжетно-смысловое заимствование, произвольное сокращение или увеличение текста вплоть до искажения смысла. Распространенным принципом обращения с оригинальным уникальным произведением стало его репродуцирование в виде интерпретативных артефактов, основанных на идее «для каждого поколения свое прочтение произведения»: ремейков, инсценировок, экранизаций.

Произошли весьма заметные изменения в символической репрезентации женщин и мужчин в российском обществе. Главными средствами воздействия на гендерные тренды оказывают современные масс-медиа: гляцевые журналы, телевидение и реклама, телевизионные шоу, сериалы, популярная музыка, кинематограф, массовая литература.

Массовая культура становится мейнстримом и ориентиры для строительства гендера формируются именно в ней. Массовая культура обладает громадными ресурсами управления гендером, представлениями женщин и мужчин о том какими следует и не следует быть. Такой примитивизм искажает понятие самого гендера, диспуты о положении женщин и мужчин часто становятся темами ток-шоу, и аудитория подсознательно начинает думать, что «гендерное» это то, что имеет отношение к любви, к взаимоотношению между полами, взгляды женщин и мужчин на жизнь друг друга [7]. Так как масскульт приобретает международный характер, и телепередачи на российском телевидении создаются по образцам зарубежных сценаристов, репрезентации женщин и мужчин утрачивают свою национальную специфику.

Образ женщины по-прежнему видится заключенным в рамки жестких стереотипов. При этом отмечается, что помимо традиционных социальных ролей, женщина выступает в массовой культуре также как сексуальный объект.

Телепередачи, музыкальная индустрия, массовая литература, шоу-бизнес навязывают аудитории образы современных женщин и мужчин, управляют массовой аудиторией и представлениями общества, оказывают мощнейшее давление и продвигают успешные и достойные подражания [16].

Также сегодня в обществе появилось выражение «культура на скорую руку». Радио, телевидение и пресса удовлетворяют основному условию массовой культуры: мгновенной реакции на происходящее и, следовательно, отсутствию какой-либо избирательности [19]. С появлением спутников связи новости стали распространяться по миру почти мгновенно. В одно и то же время огромная аудитория получает одну и ту же культуру. Массовая культура, как более мобильная и технически оснащенная, стала теснить традиционные виды искусства.

3. Социологический опрос о качестве современной массовой культуры

Был проведен анализ социологического опроса, предоставленного Фондом «Общественное мнение» о качестве российского телевидения. Источник данных: «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. 1000 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,8 % [20].

Получены следующие результаты:

- в современном российском телевидении респондентам нравятся большой выбор каналов, оперативное освещение новостей и «достойные фильмы» (данную информацию отражает [приложение А](#));
- на российском телевидении россиянам не нравится большое количество рекламы, а также обилие ток-шоу, криминала и пошлости (данную информацию отражает [приложение Б](#)). Однако при перечислении предпочитаемых программ респондентами наблюдается тенденция к повышенному вниманию к программам в формате ток-шоу и контенту развлекательного характера (данную информацию отражает [приложение В](#));
- допускают для себя возможность отказаться от телевидения в пользу других источников информации и развлечений 28 % россиян, чаще других – москвичи, молодежь, а также состоятельные и высокообразованные;
- те респонденты, которые исключают возможность отказаться от телевидения, главными причинами называют следующие: привычка, удобство, простота, доступность (данную информацию отражает [приложение Г](#));
- из всех опрошенных респондентов 95 % смотрят телевизор.

Таким образом, современные медиа-средства функционируют в культурном пространстве России как ведущее звено семиотической системы, включенное в глобализационный процесс, и трансформируют содержание общественной жизни, направленность её развития через коммуникативные взаимодействия (сетевое детерминирование, манипулирование). Это вызывает необходимость коррекции направленности образовательного и мировоззренческого форматов медиа-культурного пространства.

Выводы

Медиа-культурное пространство, формирующееся в России, позволяет совершенствовать культурное обеспечение преобразований отраслей жизнедеятельности всех слоев населения, изменяет менталитет людей, трансформирует личности россиянина, что обеспечивает отечественной цивилизации конструктивное развитие.

Цель массовой культуры – стимулирование потребительского сознания у зрителя, слушателя, читателя, создание типа личности, которой легко манипулировать, эксплуатируя инстинкты и эмоции подсознательной сферы чувств. Смысл массовой культуры – формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульта.

Продукты массовой культуры рассчитаны на среднестатистического зрителя и не обременены ни моральными, ни этическими, ни культурными нормами и правилами. Не нужна специальная подготовка для ее восприятия, приложения интеллектуальных усилий. Она проста, непритязательна, доступна всем. Важные черты массовой культуры – унифицированность, шаблонность, стереотипность, ориентация на средний и низкий уровень потребностей. Массовая культура способствует примитивному пониманию многих проблем, стимулирует потребительское сознание у людей, ориентирует их на искусственно создаваемые стереотипы. Также по-своему дает выход отрицательной энергии, агрессии человека.

В современном обществе наблюдается тенденция превращения культуры в товар, включение ее в массовое, серийное производство. Товаром становятся практически все

артефакты культуры. Часто духовный продукт приобретает ценность лишь постольку, поскольку он становится предметом массового спроса.

Массовая культура провоцирует процесс разрушения традиционных ценностных, этических, эстетических и мировоззренческих установок в обществе, задает новую систему координат во всех сферах жизнедеятельности индивида. Существует необходимость трансформирования массовой культуры через ее наполнение более возвышенными идеями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аблеев, С.Р., Кузьминская, С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // Ассоциация исследователей психической энергии. – 2002. – С. 41.
2. Арефьев, М.А., Давыденкова А.Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – С. 23.
3. Боровикова, Н.М. Феномен массовой культуры: «реальная» (истинная) культура или псевдокультура? // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 1 (63). – С. 31-33.
4. Ермишина, Н.Д. Массовая культура как фактор интеграции современного общества // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 7-4. – С. 131-133.
5. Зирюкина, Д.В. Массовая культура как феномен современного общества // Инновационные процессы в науке и технике XXI века Материалы XIII Межрегиональной студенческой научно-практической конференции. – 2015. – С. 49-51.
6. Касумова, М.Ю. Российская массовая культура: истоки, производство, потребление // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 6-2. – С. 221-223.
7. Кейзик, А.С. Управление гендерными трендами в российской массовой культуре повседневности // Актуальные вопросы и перспективы развития общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 52-55.
8. Кейзик, А.С. Эпатаж, «перфоманс», «китч» и шоу – технологии как элементы управления массовой культурой в популярном искусстве // Sociologie cloveka. – 2017. – № 1. – С. 46-62.
9. Коробкина, А.Н. Медиа-культурное пространство России: сущностно-функциональный анализ: автореферат дис. кандидата философских наук: 24.00.01 / Коробкина Анна Николаевна; [Место защиты: Моск. Гос. Ин-т культуры]. – Москва, 2016. – 20 с.
10. Кудрявцева, Е.С. Феномен «халлю» в современной массовой культуре // Культура народов Причерноморья с древнейших времён до наших дней материалы конференции. XLII Международные научные чтения. Симферополь, – 2017. – С. 150-154.

11. Михельсон, О.К. Популярная культура: к вопросу о термине // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. № 121-3. – С. 280-287.
12. Норманская, А.В. Ценностные аспекты текстов современной массовой культуры: на материале массовой литературы и телевизионных сериалов: автореферат дис. кандидата культурологии: 24.00.01 / Норманская Анжела Викторовна; [Место защиты: Крым. федер. ун-т им. В.И. Вернадского]. – Симферополь. – 2017. – 35 с.
13. Норманская, А.В. Ценностные установки картины мира потребителей массовой культуры / А.В. Норманская // Таврические студии. Культурология. – 2016. – № 9. – С. 91-95.
14. Носов, В.И. Массовая культура и идеология счастья // Человек. Культура. Общество. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Под редакцией В.П. Кошарного, Н.В. Розенберг. – 2015. – С. 47-50.
15. Паудяль, Н.Ю. Диссипативность коммуникации в системе массовой культуры // Вестник Государственного университета управления. Москва. – 2016. – С. 240-246.
16. Селиванова, О.С. Образ женщины в массовой культуре современной России // Наука ЮУрГУ. Материалы 68-й научной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет. – 2016. – С. 1532-1536.
17. Хижняченко, Н.О. Элитарная и массовая культура: проблема соотношения и взаимодействия // Гилея: научный вестник. – 2016. – № 105. – С. 223-225.
18. Швецова, А.В., Норманская, А.В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ / А.В. Швецова, А.В. Норманская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 6 (74). – С. 51-61.
19. Шитова, Л.А. Средства массовой коммуникации в массовой культуре // Путь науки. – 2015. – № 11 (21). – С. 199-200.
20. Шлемин, С.С. Качество российского ТВ / Официальный сайт ФОМ. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12255> (Дата обращения: 01.12.2017).

Malanko Angelina Evgen'evna
Russian state social university, Moscow, Russia
E-mail: amalanko@mail.ru

Characteristics and trends of popular culture in the Russian context

Abstract. In modern Russia, mass culture is an irreversible process of destruction of traditional worldviews and the emergence of innovative, global transformations observed in the field of morality. The purpose of this work is to identify the characteristics of mass culture characteristic for our country, as well as actual trends in this environment. Mass culture is credited with dividing by ranks from "low" to "high", but today there is a tendency to erase these facets. It acts as an important element of the system of education, socialization, upbringing. The population aspires to be involved in significant components of culture, to co-author cultural trends. Mass culture in today's Russia is devoid of individuality. Representations of gender roles and images are distorted. The audience that consumes the mass culture takes wishful thinking. There is a lack of selectivity of information, which leads to the absorption of information debris.

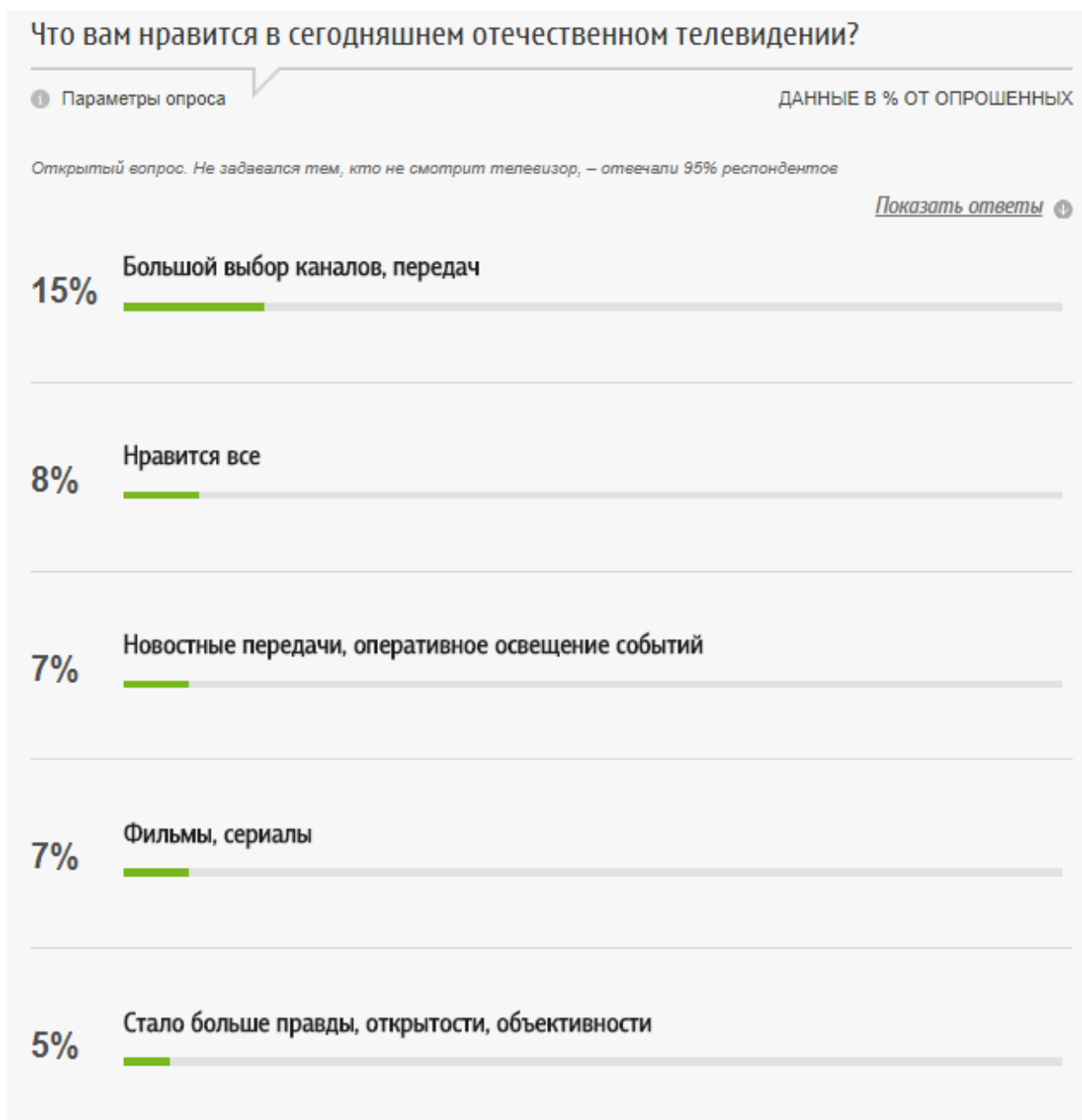
Keywords: mass culture; trends of mass culture; sociology of culture

REFERENCES

1. Ableev S.R., Kuzminskaja S.I. (2002). Mass culture of modern society: theoretical analysis and practical conclusions. *Association of psychic energy researchers*, p. 41. (in Russian).
2. Arefev M.A., Davydenkova A.G. (2015). Mass culture as the dominant culture of a globalizing society. *Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture*, p. 23. (in Russian).
3. Borovikova N.M. (2016). The phenomenon of mass culture: "real" (true) culture or pseudo-culture? *Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice*, 1(63), pp. 31-33. (in Russian).
4. Ermishina N.D. (2015). Mass culture as a factor in the integration of modern society. *Modern trends in the development of science and technology*, 7-4, pp. 131-133. (in Russian).
5. Ziriukina D.V. (2015). Mass culture as a phenomenon of modern society. *Innovative processes in science and technology of the XXI century*, pp. 49-51. (in Russian).
6. Kasumova M.Iu. (2015). Russian mass culture: origins, production, consumption. *Actual problems of the humanities and natural sciences*, 6-2, pp. 221-223. (in Russian).
7. Keizik A.S. (2015). Managing gender trends in the Russian mass culture of everyday life. *Topical issues and prospects for the development of social sciences*, pp. 52-55. (in Russian).
8. Keizik A.S. (2017). Epatage, "performance", "kitsch" and show technologies as elements of mass culture management in popular art. *Sociologie cloveka*, 1, pp. 46-62. (in Russian).

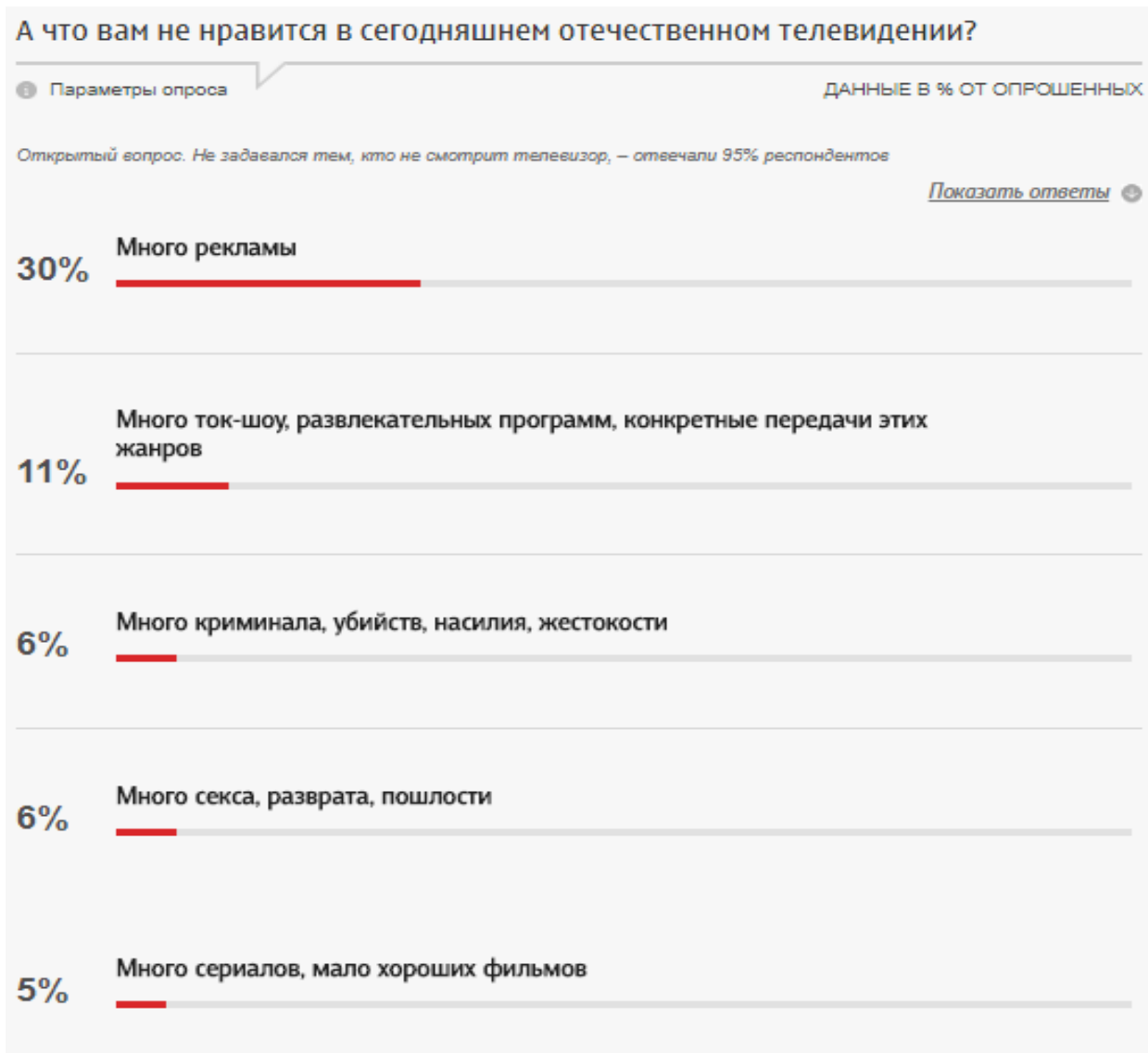
9. Korobkina A.N. (2016). Media-kulturnoe prostranstvo Rossii: sushchnostno-funktsionalnyi analiz. [*Media-cultural space of Russia: essential analysis.*] Moscow, p. 20.
10. Kudriavtseva E.S. (2017). The phenomenon of "hullu" in modern mass culture. *Culture of the peoples of the Black Sea region from ancient times to the present day conference materials*, pp. 150-154. (in Russian).
11. Mikhelson O.K. (2016). Popular culture: to the question of the term // *New science: problems and perspectives*, 121-3, pp. 280-287. (in Russian).
12. Normanskaia A.V. (2017). Tsennostnye aspekty tekstov sovremennoi massovoi kultury: na materiale massovoi literatury i televizionnykh serialov. [*Value aspects of the texts of modern mass culture: on the basis of mass literature and television series.*] Simferopol, p. 35.
13. Normanskaia A.V. (2016). Values of the picture of the world of consumers of mass culture. *Tavrichesky studios. Culturology*, 9, pp. 91-95. (in Russian).
14. Nosov V.I. (2015). Mass culture and the ideology of happiness. *Man. Culture. Society*, pp. 47-50. (in Russian).
15. Paudial N.Iu. (2016). Dissipativity of communication in the system of mass culture. *Vestnik of the State University of Management*, pp. 240-246. (in Russian).
16. Selivanova O.S. (2016). The image of a woman in the mass culture of modern Russia. *Science IuUrGU*, pp. 1532-1536. (in Russian).
17. Khizhniachenko N.O. (2016). Elite and Mass Culture: the Problem of Correlation and Interaction. *Gilea: A Scientific Herald*, 105, pp. 223-225. (in Russian).
18. Shvetsova A.V., Normanskaia A.V. (2016). Mass culture as a problem of modern societies: general theoretical analysis / A.V. Shvetsova, A.V. Normanskaya // *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 6(74), pp. 51-61. (in Russian).
19. Shitova L.A. (2015). Mass Communication in Mass Culture // *The Way of Science*, 11(21), pp. 199-200. (in Russian).
20. FOM. (n.d.). *Shlemin S.S. Quality of Russian TV*. [online] Available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12255> (in Russian). [Accessed 01.12.2017].

Приложение А



Топ 5 предпочтений российских телезрителей в отечественном телевидении

Приложение Б



Топ 5 негативных факторов в отечественном телевидении российских телезрителей

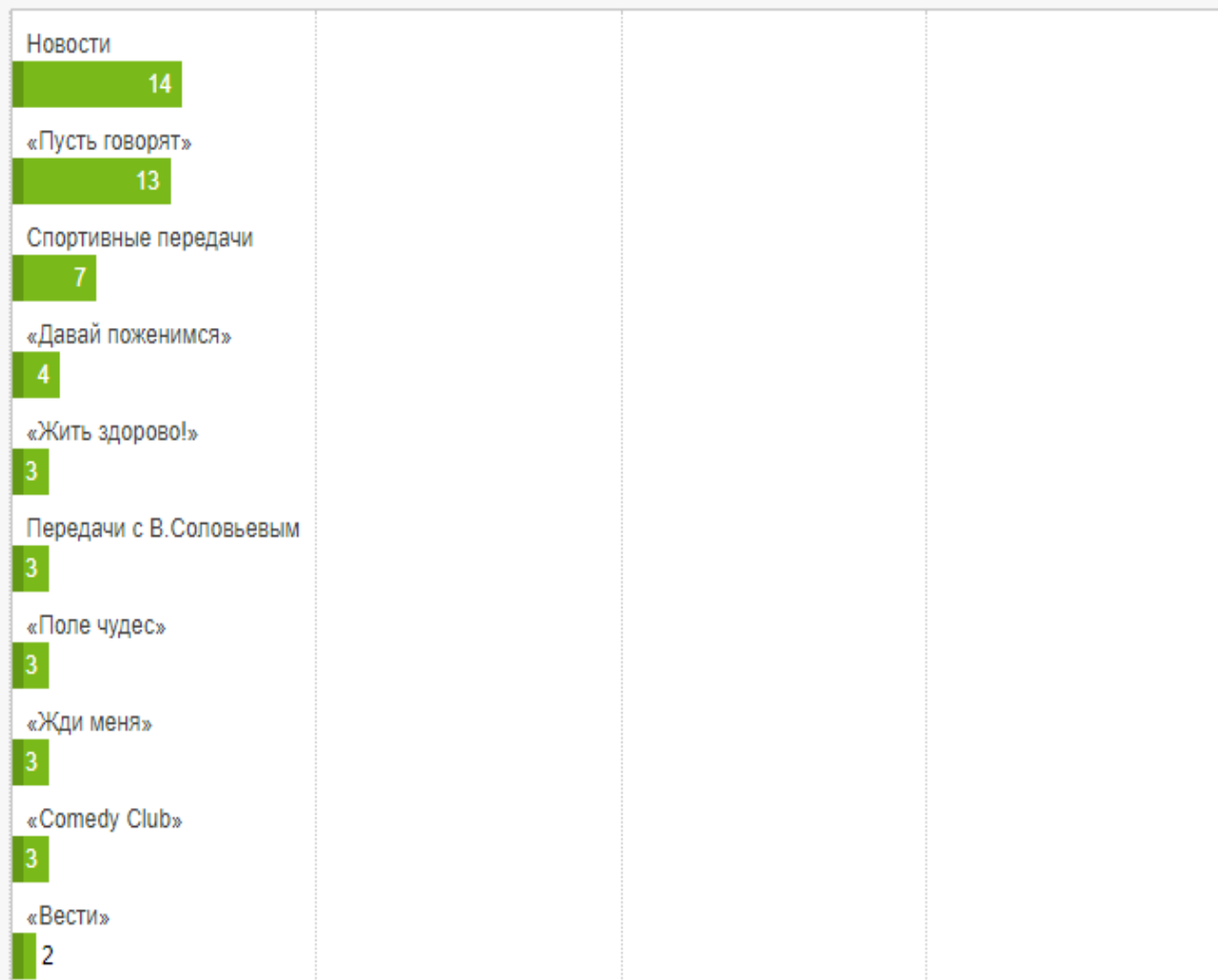
Приложение В

Назовите, пожалуйста, ваши любимые телепередачи.

Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Открытый вопрос. Приводятся передачи, которые назвали не менее 2% респондентов



Любимые телепередачи россиян

Приложение Г

Почему вы исключаете для себя возможность отказаться от телевидения в пользу других источников информации и развлечений?

1 Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Открытый вопрос. Задавался тем, кто исключает для себя возможность отказаться от телевидения, – отвечали 52% респондентов

[Показать ответы](#)

19% Привычка, люблю телевизор

6% Это удобно, просто, доступно

5% У меня много свободного времени

5% Это источник информации, новостей

4% Нет других источников информации, они хуже

Причины исключения возможности отказа от телевидения