

ДИНАМИКА РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ

Автор: И. А. ПОЛУЭХТОВА

ПОЛУЭХТОВА Ирина Анатольевна - доктор социологических наук, руководитель отдела социологических исследований Аналитического центра "Видео Интернешнл", профессор кафедры социологии Московского гуманитарного университета (E-mail: IPoluehtova@vitp.com).

Аннотация. В статье рассматривается динамика российской аудитории телевидения (ТВ), выявляются направленность, основные факторы, характер и тенденции ее изменений в постсоветский период. Анализ состояния и динамики российской телеаудитории базируется на результатах эмпирических исследований, прежде всего, исследования "Телевидение глазами телезрителей".

Ключевые слова: аудитория ТВ * телепотребление * телевизионный опыт * фрагментация телеаудитории * дифференциация телеаудитории * демассовизация аудитории * индивидуализация телепотребления * социокультурная динамика аудитории телевидения

Аудитория телевидения представляет собой совокупность индивидов, объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт.

Как специфическая социально-коммуникативная общность аудитория ТВ развивается и изменяется вместе с обществом и телевидением, отражая противоречивые процессы их взаимодействия, а также процессы социокультурной динамики в целом. Опыт стран с более развитой системой национального телевизионного вещания сви-

детельствует, что направленность динамики аудитории ТВ в современном обществе связана с утратой качества массовости (демассовизацией), возрастанием активности аудитории как субъекта телепотребления, что находит отражение в тенденциях нарастающей дифференциации, фрагментации аудитории, индивидуализации телепотребления. Сама аудитория остается, безусловно, огромной по охвату и численности, но лишается качества массовости, связанного с ее пассивной ролью в процессе коммуникации и высокой степенью единообразия телевизионного опыта индивидов, обусловленных ограниченными предложением и возможностями выбора контента и способов телепотребления. Тенденции динамики аудитории ТВ универсальны, но в каждом конкретном обществе на развитие телевидения и его аудитории оказывают влияние специфические национальные особенности - социально-экономические, политические и культурные.

Формирование российской аудитории ТВ происходило в 60-е гг. XX в. в условиях государственной монополии на телевидение, в которых этот процесс носил централизованный, регулируемый и контролируемый властью характер. Российская аудитория ТВ, являясь частью более широкой - советской - телеаудитории, представляла собой огромную по объему, многонациональную по составу, относительно однородную и слабо дифференцированную с точки зрения телевизионного опыта общность, которая рассматривалась прежде всего как объект идеологического и воспитательного воздействия. Это определяло характер социокультурной динамики российской аудитории ТВ - предсказуемый, регулируемый, идеологически предопределенный, целенаправленный, эволюционный.

Существенные изменения в состоянии и функционировании российской аудитории ТВ произошли в конце XX - начале XXI века вместе с изменением общества и телевидения. Спонтанная и тотальная трансформация общества существенным образом изменила жизнь множества людей - их социальные статусы, уровень и качество жизни, жизненные траектории, повседневные практики пр. Поляризация по уровню доходов, углубление социального неравенства, дифференциация качества жизни, доступности социальных благ и жизненных шансов для различных групп и слоев общества, а также трансформация системы ценностей и увеличение многообразия индивидуальных жизненных стилей, существенным образом изменили практики телепотребления, телепредпочтения, отношение к ТВ, его место в структуре досуга и многое другое.

Важным фактором этих изменений стала также трансформация ТВ. Из идеологического института ТВ превратилось в бизнес, специфической задачей которого стало агрегирование привлекательных для рекламодателей аудиторий. Структурно-функциональная трансформация телевидения изменила содержание телеэфира. Обновилась жанровая палитра, появились новые типы зрелищ (телесериалы, телеигры, ток-шоу и пр.), увеличилась доля прямого и опосредованного импорта зарубежной теле- и кинопродукции, произошло усиление развлекательной направленности телепередач. В ценностном отношении ТВ вестернизировалось. Одновременно развитие рекламного рынка способствовало росту многообразия телевизионного предложения, а следовательно, расширению возможностей зрительского выбора - за счет появления множества частных телекомпаний (телеканалов), освоения новых технологий и бизнес-моделей ТВ (платное кабельное и спутниковое телевидение).

С трансформацией российского общества и телевидения меняется состояние и характер динамики аудитории телевидения. Рассмотрим подробнее особенности динамики российской телеаудитории в постсоветский период, используя в качестве эмпирической базы результаты ряда социологических исследований [1], а также данные государственной и ведомственной статистики.

Изменение объемов и структуры российской телеаудитории. Произошло сокращение объема потенциальной аудитории ТВ и изменилась её социально-групповая структура, что связано с демографическими процессами и преобразованиями 1990-х гг. До конца 1980-х гг. потенциальная аудитория ТВ росла вместе с ростом численности населения и расширением телевизионного вещания. В 1990 г., по данным

Таблица 1

Изменение объемов телепотребления по половозрастным группам (2004 - 2008 гг.) (в минутах в сутки на одного представителя в группе)

Группы	2004	2008	Разница 2008 vs 2004
Все 4 - 10 лет	166	135	-32
Мужчины 11 - 24 лет	172	148	-23
Женщины 11 - 24 лет	165	156	-10
Мужчины 25 - 34 лет	174	161	-13
Женщины 25 - 34 лет	225	190	-35
Мужчины 35 - 54 лет	244	236	-8
Женщины 35 - 54 лет	239	250	11
Мужчины 55 лет и старше	282	308	25
Женщины 55 лет и старше	283	329	47

Источник: исследование "ТВ Индекс", TNS.

госстатистики, охват населения телевидением составил 98%, то есть практически сравнялся с численностью населения. Но процессы депопуляции в 90-е гг. привели к сокращению величины потенциальной аудитории телевидения: численность населения России с 1990-го по 2006-й г. сократилась на 4,9 млн. человек, соответственно, величина потенциальной аудитории телевидения уменьшилась на 2,6 млн. человек и составила 141 млн. 326 тыс. человек [2]. Несмотря на некоторое сокращение объема, российская аудитория телевидения остается одной из самых крупных национальных телеаудиторий в мире.

Но с 2005-го года наблюдается также уменьшение реальной (ежедневной) аудитории телевидения. Электронные измерения телесмотрения на панельной выборке домохозяйств, которые ведутся в России с 1999 г. компанией TNS, позволили зафиксировать, что среднее число людей, ежедневно включенных в телепросмотр, с 2004 по 2008 г. сократилось с 75 до 73% [3]. Основной причиной стали изменения медиасреды и медиапотребления - прежде всего конкуренция со стороны новых информационно-коммуникационных технологий (компьютер, Интернет, мобильные устройства и пр.). Число ежедневных телезрителей более всего сократилось именно в группах населения, которые активнее других осваивают и используют новые медиатехнологии: молодежь от 15 до 35, особенно мужчины этой возрастной группы (табл. 1). По данным компании TNS, активные Интернет-пользователи смотрят телевизор в среднем на час меньше, чем не-пользователи.

Динамика российской аудитории телевидения связана также с изменением ее половозрастной структуры. Первые в нашей стране социологические исследования телевизионной аудитории, проведенные в 60 - 70-е годы под руководством Б. М. Фирсова, обнаружили, что женщины были в целом менее увлечены телеэкраном, чем мужчины. Социологи объясняли это особенностями организации быта и большей занятостью женщин делами по хозяйству и воспитанию детей [4]. Современные социологические исследования (и опросы, и электронные измерения телесмотрения) однозначно свидетельствуют, что женщины смотрят телевизор больше, чем мужчины. Каждый день у телеэкрана оказывается 74% женщин и только 68% мужчин, причем продолжительность телепросмотра у женщин в среднем на полчаса больше, чем у мужчин - соответственно 5 часов 24 мин и 4 ч 54 мин в сутки. В телеаудитории наблюдается "перевес" женщин (даже больший, чем в населении в целом): 59% женщин и 41% мужчин ("TNS ТВ Индекс", 2008 г.).

Рост "женского телесмотрения" и увеличение доли женщин в аудитории телевидения объясняется комплексом причин, связанных со стратификационными процессами, изменениями в бюджете времени, организации быта (в частности, массовым распространением бытовой техники, "удвоением" телевизионных приемников в домохозяйств-

вах и ростом фонового телепотребления, совмещенного с выполнением домашних дел) и пр. Но не менее важной причиной стали изменения в содержании телепрограмм, связанные с коммерциализацией телевидения. Условием успеха коммерческого телевидения является не просто производство массовой аудитории, но и производство определенных (целевых) аудиторий, представляющих интерес для рекламодателей. Женщины, отвечающие, как правило, за ведение домашнего хозяйства и совершающие большинство покупок товаров повседневного спроса, наиболее востребованы рекламодателями. Именно на них и рассчитаны, соответственно, передачи современного российского ТВ - телесериалы, развлекательные ток-шоу, передачи о ремонте, кулинарии, здоровье, моде, концерты популярных исполнителей и всевозможные шоу со "звездами" и др. Очевидно, что содержание телепрограмм советского телевидения, перед которым стояли иные задачи и преобладали передачи социально-политического характера, в большей степени отвечало интересам мужчин, что (наряду с другими факторами) объясняло преобладание мужчин в аудитории ТВ.

Что касается возрастных характеристик телеаудитории, то они определяются следующей закономерностью: чем моложе зрители, тем меньше они смотрят телевизор, и наоборот. Среднесуточное время телесмотрения в расчете "на душу населения" составляет для детей в возрасте от 4 до 11 лет 135 минут, для молодых от 11 до 34 лет - 165, для взрослых от 35 до 54 лет - 244, для людей старше 55 лет - 322 ("ТВ Индекс", 2008 г.). Сохраняет свою актуальность выявленное социологами еще в 70-е гг. влияние "фазы жизненного цикла". Интенсивность пользования телевизором наименьшая у несемейной молодежи, поскольку возраст и отсутствие семейных отношений, детей и пр. стимулируют использование форм внедомашнего досуга. Далее семейные заботы, а затем - возраст и состояние здоровья начинают ограничивать культурную мобильность и наступает период "господства" телевидения как основного средства досуга и культурного потребления. В современных условиях бесплатность ТВ и низкий уровень доходов большинства пенсионеров являются дополнительными факторами, определяющими их "привязанность" к ТВ. В последние три года в связи с "уходом" части зрителей активного возраста, преимущественно мужчин, в Интернет, структура аудитории ТВ еще более заметно "сместилась" в сторону женщин и зрителей старше 55 лет.

Дифференциация российской телевизионной аудитории. Динамика российской телеаудитории в постсоветский период характеризуется нарастающей дифференциацией, углублением существующих и появлением новых различий в телепотреблении и телевизионном опыте россиян. Эти различия касаются доступности и качества телевизионных услуг, практик телепотребления, контентных предпочтений и пр. Во всех аспектах взаимоотношений телевидения и его аудитории наблюдается движение в сторону большей дифференциации. В первую очередь изменения коснулись базовых условий, при которых происходит подключение индивидов к телевидению. Важнейший показатель - **доступность телевизионных услуг.**

Доступность телевидения зависит от наличия телевизионного приемника (его приобретение определяется материальным доходом семьи) и возможности технического приема телесигнала (обеспечение последнего является заботой государства и бизнеса). В настоящее время россияне имеют современные, как правило, иностранного производства телеприемники. Черно-белых телевизоров и телевизоров без пульта дистанционного управления практически не осталось даже в селах. Телевизор есть тем не менее в каждом доме, и не один (более одного телеприемника имеют 42% семей): в среднем 1,6 телевизора на домохозяйство. Нынешняя доступность телевидения - распространение телесигнала и доставка телепрограмм до потребителя - была обеспечена строительством в 1960 - 70-е гг. гигантской по своим масштабам (включавшей 160 программных телецентров, 18 тыс. передатчиков, 10 спутников и 500 тыс. км наземных линий связи) и не имеющей аналогов в мире приемопередающей сети, обеспечивающей распространение телевизионных программ по всей территории страны. В результате к началу 80-х гг. телевидение в нашей стране стало общедоступной

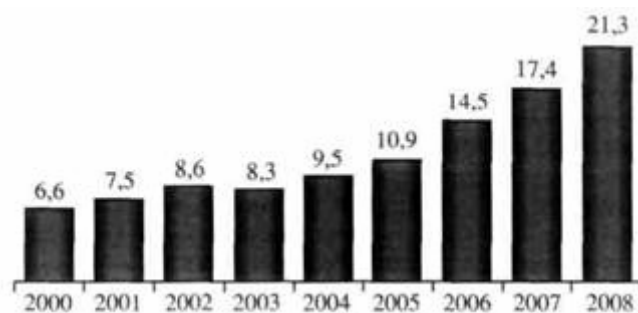


Рис. Среднее число телеканалов, доступных городскому населению России, 2000 - 2008 гг.

социальной услугой. Однако до сих пор сохраняются, а в последнее время углубляются, различия в объеме и качестве телевизионных услуг, доступных разным группам населения. В первую очередь, эти различия определяются количеством доступных телепрограмм (телеканалов).

Сегодня наряду с федеральными телеканалами "общего профиля" вещание ведут более десяти общенациональных коммерческих телесетей, имеющих тематическую и аудиторную специализацию (табл. 2), свыше 200 платных тематических телеканалов, доступных только по подписке (табл. 3), и огромное число вещателей в регионах. Если в 2000 г., по данным исследования "Телевидение глазами телезрителей" (ТВГТЗ), городским жителям России было доступно в среднем 7 телеканалов, то в 2008-м - 21 (см. рис. 1). Однако разные группы аудитории имеют разные возможности доступа к возросшему предложению. Существенные различия сохраняются между регионами, типами поселений, отдельными населенными пунктами, типами домохозяйств. Основная причина - неравномерное техническое "проникновение" (или охват) телеканалов. Так, по данным исследования "ТВГТЗ", в 2008 г. проживающие в городах-миллионниках" могли принимать 26 телеканалов, а в городах с численностью менее 100 тыс. жителей - 17. Но даже в крупных городах (более 500 тыс. жителей) количество телеканалов в домохозяйствах варьируется от 8 до 19. Сельские же жители, если не пользуются индивидуальной спутниковой антенной или услугами платного ТВ, чаще всего имеют доступ к 2 - 3 телеканалам. И около 3,7 млн. жителей России, по данным госстатистики, до сих пор могут смотреть только одну телевизионную программу, а 1,5 млн. человек вообще не охвачено телевизионным вещанием.

В последние годы за решение проблем доставки телевизионного сигнала российской аудитории взялся бизнес (выросший уровень доходов населения создал возможности заработать), он стал активно развивать сегмент платного телевидения, предлагающего большее число телеканалов и более кастомизированный* сервис. Это углубило расслоение телеаудитории по объему и качеству получаемых телевизионных услуг, поскольку операторы платных ТВ предлагали свой сервис более доходной, проживающей, как правило, в больших городах (мегаполисах) аудитории, то есть в населенных пунктах, где уже присутствовало развитое телепространство.

В 2006 г., по данным опроса городского населения, услугами платного телевидения пользовались 16% городских домохозяйств, в 2007 - 23, в 2008 - уже 31. Интерес населения к платному телевидению во многом связан с неудовлетворенностью ограниченным набором телеканалов (и качеством их приема), доступ к которым обеспечивают социальные (условно бесплатные) системы коллективного приема телесигнала (так называемая "коллективная антенна"). Зачастую россияне подписываются на услуги платного телевидения не столько для того, чтобы получить доступ к нишевым каналам

* "Заточенный под определенного клиента".

Таблица 2 Характеристики общедоступных эфирных телеканалов и возможности их приема населением России (в % к числу опрошенных)

Телеканал	Год запуска	Статус	Специализация (по состоянию на 2008 г.)	Россия в целом	Город	Село
Первый канал	1995	Частный, с участием государства	Многожанровый, для всех	99	99	98
Россия	1991	Государственный	Многожанровый, для всех	97	97	96
НТВ	1994	Частный	Многожанровый канал "желтой" публицистики	90	93	83
СТС	1996	Частный	Молодежный развлекательный	80	84	71
ТНТ	1998	Частный	Молодежный развлекательный	76	80	65
РЕНТВ	1997	Частный	Многожанровый канал для молодых мужчин	76	80	64
Культура	1997	Государственный	Культурно-просветительский	74	79	60
Спорт	2003	Государственный	Спортивный	62	67	48
ТВ Центр	1997	Государственный, московский	Многожанровый городской канал	61	65	49
Домашний	2005	Частный	Канал для домохозяек	60	04	46
Муз-ТВ	1996	Частный	Молодежный канал российской поп-музыки	58	62	45
ТВ-3	2002	Частный	Мистика, приключения, фантастика	55	59	42
MTV	1998	Частный	Молодежный канал зарубежной поп-музыки	44	50	28
Телеканал, "Вести-24"	2006	Государственный	Новости	42	47	29
ДТВ Viasat	2002	Частный	Детективный жанр	40	45	26
7 ТВ	2002	Частный	Спортивно-развлекательный	38	41	30
Звезда	2005	Частный	Военно-патриотическая тематика	30	33	21
Петербург-5 канал	2006	Частный	Многожанровый федеральный канал для регионов, вещающий из Санкт-Петербурга	30	33	23
Euronews	2001	Частный	Европейский новостной	28	33	12

Источник: Телевидение глазами телезрителей, 2007 г.

Таблица 3 Платные тематические телеканалы, доступные в сетях провайдеров платного и спутникового телевидения в России в 2008 г.

Специализация	Количество телеканалов	Наиболее известные каналы
Кинопоказ	29	Hallmark, TV 1000, Иллюзион, Наше кино, Телеклуб
Познавательные	26	Animal Planet, Discovery Channel, National Geographic, Охота и рыбалка, 24 ДОК, 24 ТЕХНО
Музыкальные	25	A-One, RUTV, VH1, Music Box Ru
Спортивные	24	Eurosport, НТВ-Плюс Спорт
Этнические	23	Al Jazeera, RTL, RAI Uno, Интер+, Израиль Плюс (9 канал)
Развлекательные	19	ТДК, Ностальгия, НСТ, Amsing Live, Юмор TV, Парк развлечений
Информационные	17	РБК, BBC World, CNN, CNBC
Эротические	14	Blue Hustler, Playboy TV
Детские	13	Jetix, Carlton, Nickelodeon, Детский мир, Бибигон, Теленяня
О моде	5	Fashion TV
Религиозные	5	Спас, Благовест
Автомобильные	4	Драйв, Motors TV
Прочее	10	TV Sale, Первый метео, ТВ в маршрутке

с эксклюзивным контентом (как это происходит в зарубежных странах и в принципе соответствует идее платного телевидения как дополнительного сервиса), сколько для того, чтобы получить доступ к основным общенациональным каналам (эфирным, условно бесплатным). Показательно, что в качестве основной причины подписки на услуги платного ТВ 75% опрошенных указали желание "иметь БОЛЬШЕ телеканалов", 55% - "улучшить качество приема телеканалов" и только 28% респондентов привлекла возможность "смотреть ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ телеканалы по интересам". Иными словами, подписываясь на услуги операторов платного телевидения, россияне пытаются самостоятельно (за собственные деньги) решить проблему ограниченного доступа и/или плохого качества приема телевизионных программ, которые распространялись бесплатно.

Распространение платного телевидения приводит к расширению телевизионного предложения, увеличению числа доступных телеканалов, но одновременно способствует еще большему расслоению аудитории на "телевизионно бедных" и "телевизионно богатых". Абоненты платного телевидения (треть населения) получают более качественные телевизионные услуги. Им доступно в среднем в два раза больше телеканалов (35), чем населению, использующему общедоступное (условно бесплатное) телевидение (в среднем 15 телеканалов) (ТВГТЗ, 2008).

Таким образом, рыночные механизмы и развитие технологий способствовали обогащению телевизионной среды и росту многообразия телевизионных услуг. Но чем более насыщенной и разнообразной становится телевизионная среда, тем существеннее различия в телевизионной оснащенности домохозяйств, возможностях выбора телеканалов, качестве телевизионных услуг, доступных разным группам аудитории. Наряду с неравномерностью развития технической инфраструктуры, обуславливающей неравные возможности доступа к телевизионным каналам для разных регионов, типов поселений, существенным фактором дифференциации аудитории с развитием платного телевидения становится расслоение по уровню материального положения.

Углубление различий в возможностях доступа к возросшему телевизионному предложению лежит в основе дифференциации телепотребления и телевизионного опыта аудитории. Наиболее ярким эмпирическим проявлением этих процессов является *фрагментация телевизионной аудитории* - распределение общей аудитории телевидения по возрастающему числу каналов, фактически - уменьшение средних объемов реальных телеаудиторий. В настоящее время фрагментация российской телеаудитории имеет умеренную степень выраженности по сравнению с зарубежными национальными аудиториями. Хотя количество телеканалов в российских домохозяйствах существенно увеличилось, возможности выбора российских телезрителей несопоставимы с возможностями жителей Западной Европы или США, которым доступны сотни телеканалов. По российским меркам наличие более 30 каналов считается многоканальностью, так как это число существенно превышает средний показатель. Пока количество таких многоканальных домохозяйств в России невелико, а распространенность новых технологий, обеспечивающих подлинную многоканальность (многие десятки и сотни телеканалов), и вовсе ограничена: лишь у 12% опрошенных россиян домашние телевизоры принимают более 30 телеканалов, у 4% - более 50-ти и лишь у 0.1% - более 100 (ТВГТЗ, 2007). Тем не менее фрагментация аудитории представляет собой устойчивую и долгосрочную тенденцию, которая по мере развития технологий и роста многообразия телевизионных услуг, особенно при переходе телевидения на цифровые технологии, будет нарастать.

Но и сегодняшний уровень фрагментации российской телеаудитории свидетельствует об углублении различий интересов и потребностей телезрителей, *индивидуализации их контентных предпочтений*. Несмотря на то что телеканалов становится больше, человек выбирает 3 - 4 "своих" телеканала, предлагающих интересный для него контент, и смотрит их регулярно (остальные - время от времени, по случаю или никогда). Этот выбор индивидуален и определяется общей системой культурных по-

требностей и интересов человека. Но на массовом уровне имеют место устойчивые взаимосвязи между телепредпочтениями и социальными статусами телезрителей (наиболее значимые - пол, возраст, образование). Так, мужчины чаще отдают предпочтение информационным, спортивным, социально-публицистическим программам, криминальным хроникам, детективам, приключениям, боевикам, женщины - мелодраматическим телесериалам, развлекательным ток-шоу, концертам с участием "звезд", а молодые смотрят зарубежные сериалы, реалити-шоу, музыкальные передачи. Иными словами, индивиды с разными социальными статусами имеют разные интересы в области телевизионного контента, что обусловлено прежде всего различиями в условиях и образе жизни, объеме и характере культурного капитала, характерными для разных социальных групп. Эта закономерность, в частности, лежит в основе специализации телеканалов: контент и социальные характеристики аудитории нишевых телеканалов всегда взаимообусловлены.

Вместе с тем социально-статусных различий недостаточно, чтобы объяснить различия в контентных предпочтениях. И в аудитории спортивных каналов достаточно много женщин, и среди молодежи есть регулярные зрители информационных каналов и т.д. Телесмотрение как вид деятельности интегрировано в уникальный контекст повседневной жизни, которую люди организуют по-разному. Кто-то делает покупки только на рынках, кто-то предпочитает супермаркеты, кто-то свободное время проводит на даче, кто-то - в ночных клубах, кто-то ходит на выборы с утра, кто-то вообще не ходит и так далее. Телевидение также является элементом повседневности, в отношении которого люди выстраивают разные стратегии. И выбор телевизионного содержания является частью этой стратегии, эпифеноменом, сопутствующим явлением стиля жизни и жизненной ситуации конкретного человека. Рост многообразия индивидуальных жизненных стилей является важным фактором дифференциации контентных предпочтений российской телеаудитории.

Индивидуализация телепредпочтений в условиях расширяющегося предложения ведет к нарастанию фрагментации: аудитория распадается на все более мелкие "фрагменты" - как телеканалов в целом, так предельных жанров. Дифференцируется аудитория телесериалов, юмористических, информационных программ и т.д. К примеру, если в 1960 - 80-е гг. все смотрели программу "Время", то в 1990-е аудитория уже выбирала между "Временем", "Вестями", информационными программами НТВ ("Сегодня"), РЕН ТВ. Потом появилась возможность смотреть тематические новости на каналах "Культура" и "Спорт". В первом десятилетии нового века зрительский выбор расширился за счет специализированных информационных телеканалов - как российских (РБК, Вести-24), так и зарубежных, доступных подписчикам платного телевидения (CNN, BBC World, CNBC и др.). Другой пример внутрижанровой дифференциации телепредпочтений - юмористические передачи. Они относятся к числу наиболее популярных у российских телезрителей, их любят и смотрят разные группы аудитории - мужчины и женщины, молодежь и пенсионеры, школьники и специалисты с высшим образованием и пр. Но аудитория, например, "Аншлага" и "Кривого зеркала" (канал "Россия") не пересекается с аудиторией юмористических передач ТНТ ("Комеди клуб", "Наша Russia", "Смех без правил" и др.). Это - разные зрители. И в основе этой дифференциации предпочтений лежат не столько социально-статусные, сколько социокультурные различия: выбор разных программ внутри одного жанра отражает различия жизненных и культурных стилей, ценностных представлений, идеологических ориентации, эстетических вкусов и других социокультурных различий между членами телевизионной аудитории.

Социокультурная дифференциация телеаудитории с особой остротой проявляется в различных аспектах отношения к телевидению и выбору телеконтента: то, что нравится одним группам зрителей, не нравится другим, и наоборот. Так, результаты исследований показали, что высокий уровень удовлетворенности ТВ в целом характерен для двух групп. Это, во-первых, часть молодых зрителей (учащиеся и студенты), что неудивительно, так как сегодняшнее телевидение в наибольшей степени отвечает

именно их ожиданиям и интересам. Жанровое разнообразие, возможности выбора, открытость обсуждения проблем, обилие развлекательных и игровых передач, показ современных западных фильмов - именно этого ждут и это получают от телевидения молодые зрители. Во-вторых, телевидение в целом устраивает "нетребовательных" зрителей, отличающихся наименьшими культурными запросами и финансовыми, социальными и прочими ресурсами для их удовлетворения - чаще всего пожилые люди (прежде всего большинство пенсионеров), безработные, домохозяйки, люди с невысоким уровнем образования. Это постоянные зрители ТВ, наиболее зависимые от него как источника информации и средства развлечения и составляющие большинство телевизионной аудитории. Это то "большинство", на которое ориентируются телевизионные менеджеры, поскольку они обеспечивают "рейтинг". Предложение последних лет сформировало у этих зрителей привычку и преимущественный интерес к рекреационному зрелищу, сулящему эскапизм и компенсацию, эксплуатирующим человеческие страсти. Их "телемир" концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, отечественных сериалов, телеигр и скандальных шоу, криминальных происшествий, образов идентичности (проблем, трудностей, относительных успехов) мужчин и женщин в их повседневной жизни и бытовом самоопределении. Чем выше удельный вес подобного материала, тем в большей степени можно ожидать позитивных оценок ТВ со стороны этого "большинства".

Не удовлетворены телевидением наиболее образованные и компетентные категории (специалисты с высшим образованием, служащие), особенно в возрастной группе 40 - 54 года), а также зрители, обладающие высокими доходами и, соответственно, возможностями обеспечить себе полноту информационного и культурного разнообразия. Но наряду с этим среди неудовлетворенных содержанием телевизионных программ есть низкодоходные зрители (небольшая часть пенсионеров). Однако у этих групп разные претензии к сегодняшнему телевидению. Первые предъявляют, высокие требования к качеству и форме телевизионного содержания и критикуют телевидение за упрощенность, примитивизм, дурной вкус. У вторых неудовлетворенность телевидением имеет, скорее, идеологические, ментальные корни. Им ближе образ советского телевидения, а современное телевидение с его откровенно молодежной ориентацией, характерными для молодежи нормами вкуса и поведения, ретранслируемыми телевидением, они не приемлют, воспринимают как "разнузданность", пренебрежение представлениями о приличиях.

Эти различия в оценках отчасти связаны с сосуществованием в российской аудитории двух поколений телезрителей с различным телевизионным опытом: "советских телезрителей" и "новых российских", не имеющих опыта советского телевидения. Но в еще большей степени эти противоречия и ценностные разногласия, характерные для оценки современного телевидения, его деятельности и роли отражают существующий в современном российском обществе плюрализм культурных ориентации, ценностей, жизненных стратегий, повседневных практик, идеологических представлений, определяющих дифференциацию стилей жизни.

Поскольку жизненный стиль определяет с большей или меньшей полнотой все жизненные проявления, а телепотребление интегрировано в повседневность, плюрализация жизненных стилей ведет также к **дифференциации практик телепотребления**, то есть того, КАК люди смотрят телевизор. Просмотр телевизора как вид деятельности включен в уникальный контекст повседневной жизни, и способы осуществления этой деятельности определяются индивидуальными жизненными обстоятельствами (составом семьи, жилищно-бытовыми условиями и пр.) и особенностями стиля жизни, которые диктуют распорядок дня людей, телевизионную оснащенность домохозяйств, объем свободного времени и способы его использования, место телепросмотра в повседневной жизни и досуге. Последнее во многом определяется также материальным положением семьи. Стратификационная модель современного российского общества, для которой характерны высокая степень поляризации групп по уровню и качеству жизни, обуславливает различия в возможностях организации

досуга, которыми располагают различные группы населения, а значит, и место телевидения в досуге и структуре свободного времени. Так, для малообеспеченных групп, располагающих ограниченными возможностями выбора досуговых предложений (например, для пенсионеров), "бесплатность" телевидения определяет его место в структуре досуга: телепросмотр становится основным, а зачастую и единственным, способом проведения свободного времени и формой культурного потребления. Обеспеченные группы населения, располагающие большим выбором вариантов досуга, меньше времени проводят у телевизора. Кроме того, они могут позволить себе более качественные телевизионные услуги - спутниковое, кабельное телевидение, IPTV и пр. Дифференцирующим фактором выступает также неравномерность экономического и культурного развития регионов и типов поселений и связанные с этим различия в уровне жизни и возможностях проведения досуга. Например, в небольших городах (менее 100 тыс. жителей), где в основном низкий уровень жизни и высокий уровень безработицы, а традиционные учреждения культуры прекратили свое существование или находятся в упадке, телевизор смотрят больше (226 мин в день), чем в крупных и средних городах (215 мин в день). Сельское население смотрит телевизор в среднем на 20 минут больше, чем жители малых городов, и на полчаса больше, чем жители крупных городов - 246 минут в день (ТВГТЗ, 2007).

Поскольку образ жизни, объем свободного времени и способы его использования, телевизионная оснащенность домохозяйств и многие другие факторы, определяющие телепотребление, подвергаются серьезным изменениям, практики телесмотрения становятся более многовариантными, изменяются в направлении большей дифференциации. Это касается места и времени телепросмотра, способов и форм его организации, особенностей стиля телесмотрения и пр. Так, изначально телевизор был объектом домашнего и преимущественно семейного (коллективного) телепотребления - легко представить себе картину, когда вся семья сидит перед телевизором вечером в гостиной. Сегодня практически все составляющие этой картины изменились. Коллективная форма семейного просмотра перестала быть доминирующей - зачастую члены семьи расходятся по комнатам и смотрят разные телепрограммы в одиночестве. Телевизор из предмета семейного назначения превратился в предмет индивидуального использования, чему способствовало увеличение числа телевизоров в домохозяйствах и доступных телеканалов, тематическая специализация телеканалов и углубление различий в телепредпочтениях аудитории. Вместе с тем формируются новые формы коллективного внедомашнего просмотра телепередач - например, совместный просмотр телетрансляций крупных спортивных событий в барах и клубах, приобретающий популярность среди молодежи, особенно в крупных городах. Появляются и другие внедомашние формы телепотребления - телепросмотр в маршрутных такси. Следующим этапом развития внедомашнего телепотребления станет мобильное телевидение. Опыт зарубежных стран (например, Южной Кореи, Японии), где мобильное ТВ уже получило широкое распространение, свидетельствует, что оно может стать популярной формой телесмотрения у некоторых групп населения - прежде всего, у молодежи. И, наконец, традиционный стиль телесмотрения, предполагающий сосредоточенное и внимательное наблюдение за происходящим на экране - "сидю перед телевизором, отложив все дела, и смотрю", становится скорее исключением, а правилом является фоновое телепотребление, т.е. совмещение просмотра телепередач с другими активностями - домашними делами, потреблением других медиа, общением (компьютер, телефон, Интернет, прослушивание музыки) и пр. Фоновое смотрение дополняется "зэппингом" - постоянным "щелканьем пульта" и переключением с канала на канал, вследствие чего "внимательный" просмотр заменяется "клиповым". П. Ковалев на основе данных исследования "Телевидение глазами телезрителей" выявил, что элементы фонового и клипового телесмотрения присутствуют в поведении почти 60% телезрителей. Причем среди сторонников новых форм - не только молодые люди, выросшие в условиях иной социальной и телевизионной среды, но и люди среднего возраста, которые постепенно перестраиваются и все больше используют новые формы телепотребления [5].

В последние годы российская телеаудитория начинает осваивать новые - активные - модели телепотребления, предоставляемые цифровыми технологиями. К таким формам активного телепотребления относится "отложенное смотрение" ("Time Shifting"), предполагающее возможность посмотреть интересующую передачу в удобное время, используя для этого разнообразные технологии - Интернет-сервисы, персональные (цифровые и аналоговые) видеоманитофоны, услуги "видео-по-запросу", предоставляемые провайдерами платного ТВ. В технологически развитых странах, где большинство населения имеет домашний широкополосный Интернет, персональные цифровые видеоманитофоны (DVR - digital videorecorder) или пользуется услугами цифрового платного ТВ, "отложенный просмотр" уже стал популярной моделью телепотребления. Например, исследование, проведенное компанией Redback Networks в Англии (он-лайн опрос, 2168 взрослых пользователей), показало, что 57% зрителей смотрят более 10 часов телеконтента в неделю в режиме отложенного просмотра [6]. В нашей стране эта форма телепросмотра пока не столь широко распространена, тем не менее, по данным опроса городского населения, в 2008 г. "отложенный просмотр" хотя бы иногда практиковали 12% взрослых (старше 15 лет) городских жителей (среди зрителей от 15 до 34 лет - 19%) (ТВГТЗ, 2008). В целом цифровые технологии несут в себе возможность углубления индивидуализации телепотребления и повышения активности зрителей, связанной с поиском и выбором контента, а также временем и способом его просмотра. Однако практика использования альтернативных форм телепросмотра является пока малораспространенной (и малоизученной). Распространение новых форм телепотребления сдерживается технологической отсталостью, низким уровнем проникновения Интернета и цифровых форм телевидения, различиями в уровне технической грамотности, готовности к освоению инноваций разными группами аудитории. В частности, имеет место поколенческий разрыв: существует связь между возрастом и использованием того или иного типа телепотребления. В целом, новые, продвинутое как с точки зрения технологии, так и с точки зрения стиля, типы телепотребления используют молодые, более образованные, проживающие в крупных городских центрах группы аудитории.

Проведенный анализ показал, что с трансформацией российского общества и телевидения меняется характер динамики телевизионной аудитории. Она становится подобной динамике аудитории постиндустриальных обществ и определяется изменением направленности от массовизации к демассовизации, переменной характера с предсказуемого, predetermined, регулируемого, эволюционного на стихийный, многофакторный, высокоинтенсивный. В ней проявляются глобальные тенденции, характерные для современных постиндустриальных обществ, связанные с нарастающей дифференциацией, фрагментацией, индивидуализацией телепредпочтений и телепотребления, повышением активности аудитории, которая осваивает и включает в свою повседневность новые технологические формы телевидения, формирует новые практики телепотребления (платного телевидения, интернет-телевидения и т.п.). Однако в России эти процессы имеют свою специфику, обусловленную особенностями организации и исторического развития российского ТВ, а также характером общественной и социокультурной динамики в целом. Россия несколько "отстает" от более развитых в технологическом отношении стран, где процессы "фрагментации" аудитории, индивидуализация стилей зрительского поведения проявляют себя уже более 20 лет. С переходом России на цифровое телевидение, который, согласно принятому Правительством плану, должен завершиться в 2015 г., дифференциация телеаудитории получит дополнительный мощный импульс.

ПРИМЕЧАНИЯ И ЛИТЕРАТУРА

¹ Использованы результаты исследований:

а) *"Телевидение глазами телезрителей" (ТВГТЗ)* - мониторинговое исследование (2000 - 2008 гг., одна волна в год). Генеральная совокупность: городское население в возрасте старше 15 лет (в 2007 г. - все население России в возрасте старше 15 лет, включая сельское). Метод - опрос (стандартизированное ин-

тервью на дому у респондента). Выборка: 2100 респондентов (2000 - 2006 гг.); 3200 респондентов (2007 г.), 3000 респондентов (2008 г.). Проводится Аналитическим центром "Видео Интернешнл" совместно с ВЦИОМ (2000 - 2002), Фонд "Общественное мнение" (2003, 2004), РОМИР МОНИТОРИНГ (2005, 2006), ГФК-Русь (2007, 2008).

б) *"ТВ-Индекс"*. - мониторинговое социологическое исследование, ежедневное измерение аудитории общенациональных телеканалов с помощью электронных счетчиков на панельной выборке домохозяйств (3000 домохозяйств, 8000 респондентов). Генеральная совокупность - население России, проживающее в городах численностью от 100 тыс. жителей в возрасте старше 4 лет (46% населения России). Исследование является прикладным, финансируется субъектами телерекламной индустрии (рекламодатели, телевещатели, рекламные агентства) и проводится исследовательской компанией TNS/Gallup Media (ТНС/Гэллуп Медиа) с 1999 г. по настоящее время. Результаты хранятся в электронной базе данных и доступны для анализа (с помощью специальных компьютерных программ) по подписке.

² Данные о численности населения и охвате населения телевидением опубликованы на сайте Федеральной службы государственной статистики и доступны по адресу: http://www.gks.ru/scripts/db_inet/dbinet.cgi?pl=1315171. Объем потенциальной аудитории телевидения рассчитан автором на основе этих данных.

³ Это значимое снижение показателя, учитывая, что данные агрегированы за большой период времени (год), получены на панельной выборке с помощью электронных приборов, фиксирующих телесмотрение респондентов с посекундной точностью.

⁴ *Фирсов Б. М.*, Телевидение глазами социолога. М., 1971. С. 122 - 123.

⁵ *Ковалев П. А.* Российская телевизионная аудитория. М., 2007. С. 154 - 155.

⁶ См.: http://www.redback.com/Redback/Home/News&Events/2008PressReleaseArchives/YouGov_Survey_05_19_08.html