

ВОЗМОЖЕН ЛИ ЗАКАТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ? СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ

Автор: В. Н. БУЗИН

БУЗИН Валерий Николаевич - кандидат философских наук, руководитель отдела региональных исследований Аналитического центра Видео Интернешнл (E-mail: vbuzin@vitpc.com).

Аннотация. Статья посвящена прогнозированию российского медиапространства: соотношению между интернетом и телевидением в обозримом будущем по степени востребованности как источника получения информации о происходящем в мире. Прогноз основан на анализе бюджетов свободного времени. Результаты анализа статистических данных позволяют утверждать, что телевидение ещё долгое время будет оставаться основой российского медиапространства.

Ключевые слова: телевидение, интернет-прогноз, бюджет времени.

Постановка проблемы. Прогнозирование будущего - дело малонадежное. Представления о неизменном воздействии на ход развития общества тех или иных факторов, сильно влиявших на него на отдельном историческом этапе, приводили к ошибочным прогнозам. Социологические прогнозы, в отличие от экономических, демографических и вообще нормативных, в основном являются поисковыми, позволяют рассмотреть варианты последующего состояния социальных процессов, систем, объектов, выявить тенденции их развития на основе ретро- и интроспективных методологий, осуществлять пролонгирование этих тенденций при соблюдении определенных социально-экономических и политических условий.

Источниками информации о будущем для социальных прогнозов, являются либо основанная на опыте и аналогиях оценка путей и перспектив развития прогнозируемого явления, либо экстраполяция известных тенденций, либо социологическая модель состояния явления в будущем, учитывающая изменения тех показателей, перспективы развития которых достаточно хорошо известны. Соответственно, социологами используются три группы методов осуществления процедуры прогнозирования: 1. Опрос населения (или экспертов) с целью получения, упорядочивания, систематизации субъективных оценок прогнозного характера; 2. Экстраполирование и интерполирование - построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого процесса; 3. Моделирование - построение поисковых и нормативных моделей с учетом вероятного или желательного изменения прогнозируемого явления на основе наличных данных о масштабе и направлении изменений. Социальное прогнозирование выделилось в отдельную отрасль социологии и прямо или косвенно служит повышению эффективности социального управления и регулирования социальных процессов. Социальное прогнозирование особенно актуально в периоды системных кризисов,

в переходные периоды развития общества, в условиях научно-технических революций [Бестужев-Лада, 1987; Агапов и др., 2009].

Настоящее время является периодом бурного развития интернета. И вопрос о том, как это средство коммуникации влияет на нашу повседневную жизнь и как оно ее изменит (если изменит), интересует не только социологов. Но проблема видится в том, что часто даже достаточно профессиональные социологи при обсуждении этой темы отходят от научных принципов и начинают транслировать бытовые рассуждения апологетов интернета о конце телевидения и о полном его вытеснении и замене интернетом, искренне полагая, что это научно обоснованные прогнозы. Даже появилась мода - писать слово интернет с большой буквы, а названия всех остальных медиа - с маленькой. Вопреки всем правилам русского языка, чтобы хотя бы таким способом подтвердить представление о всемогуществе интернета.

Если вспомнить историю прихода других масс-медиа, то окажется, что после появления кинематографа стали циркулировать аналогичные прогнозы о предстоящей смерти театра, а когда пришло и стало распространяться телевидение, возникли прогнозы о скорой смерти кинематографа. Теперь можно видеть, насколько неоправданными они были.

Итак, прогноз по соотношению степени социальной востребованности между двумя масс-медиа - телевидением и интернетом интересует, по меньшей мере, социологов, представителей медиабизнеса - владельцев телеканалов, интернет-сайтов и интернет-порталов, а также рекламодателей. Попробуем предложить методику прогнозирования, основанную на анализе статистических данных.

Исследование бюджетов времени. Представляется наиболее адекватным обратиться к анализу бюджетов времени, поскольку потребление медиа происходит главным образом за счёт использования именно этого ресурса.

Бюджет медиавремени¹ - это часть бюджета свободного времени, исследованиям которого в рамках социологии посвящено достаточно большое количество исследований таких авторов, как В. А. Артемов, Е. А. Елизарьев, Г. А. Пруденский, Б. А. Грушин, В. И. Болгов, Г. П. Орлов, В. Д. Патрушев, И. А. Бутенко и другие [Время..., 1976; Елизарьев, 1969; Грушин, 1967; Орлов, 1995; Пруденский, 1964]. Свободное время - это часть времени, которая остается за вычетом времени, связанного непосредственно с процессом производства. В процессе использования свободного времени осуществляется воспроизводство рабочей силы, представляющей органическое единство физических и духовных способностей человека. Перечисленные выше исследователи подробно изучали характер зависимости между структурой бюджета времени и образом жизни населения и отмечали, что бюджет времени и образ жизни тесно связаны между собой и что в известном смысле бюджет времени является формой бытия и мерой образа жизни.

За рассматриваемый нами период (табл. 1) произошли значительные качественные изменения в аудитории. Что касается бюджета медиавремени, то можно отметить возросшее медиапотребление россиян в целом. Наиболее значительно выросло медиапотребление телевидения - со 120 минут в день в 1997 г. до 323 минут в выходные дни в 2009 г. и 278 минут в будние дни в том же году. При этом потребление радио за тот же период выросло практически втрое - с 60 минут в день в 1997 г. до 187 минут в день в выходные в 2009 г. В целом немногим менее чем вдвое выросло медиапотребление газет и журналов. Появившийся интернет практически сравнялся по уровню медиапотребления с радио, но пока еще сильно отстает от телевидения.

Увеличение среднего времени телесмотрения в настоящее время является, по крайней мере, общеевропейской тенденцией. По данным маркетинговой компания IP Deutschland, проводившей исследование в 2011 г., европейские телезрители смотрели ТВ в среднем 226 минут ежедневно. Это на шесть минут больше, чем в 2009 г.

¹ Медиавремя - время, затрачиваемое индивидом на потребление контента медиа-носителей.

Таблица 1. Динамика бюджетов медиавремени² с 1997 г.³ по 2011 г.⁴ %

Медиа	1997	2009		2010		2011	
	весь день, мин	будни, мин	выходные, мин	будни, мин	выходные, мин	будни, мин	выходные, мин
ТВ	120	200	253	203	254	195	243
Радио	60	177	187	н. д.	н. д.	н. д.	н. д.
Газеты	60	53	53	н. д.	н. д.	н. д.	н. д.
Журналы	60	46	55	н. д.	н. д.	н. д.	н. д.
Интернет	н. д.	160	162	н. д.	н. д.	154	190

Примечание: н. д. - нет данных

При этом Сербия третий год подряд оставалась лидером по телесмотрению - 316 минут за 2010 г. А США впервые оказались за чертой лидеров (283 минуты), уступив Македонии (293 минуты) и Венгрии (284 минуты). Время ежедневного телесмотрения увеличилось в 27 из 35 европейских стран, в том числе: в Великобритании на 17 минут (242 минуты), в Германии на 11 минут (223 минуты), во Франции на 7 минут (212 минут). Согласно данным этого же исследования, ТВ для европейцев, как телезрителей и рекламодателей, является важнейшим СМИ [Television..., 2011].

По данным лонгитюдного исследования "Телевидение глазами телезрителей 2010", проведенного Аналитическим Центром Видео Интернешнл под руководством И. А. Полуэхтовой, российская аудитория, несмотря на появление интернета, продолжает считать ТВ ведущим источником информации: чуть более половины опрошенных считают, что, безусловно, потеряют нечто жизненно важное, лишившись его на месяц; 83,7% частично или полностью согласны с тем, что утрата телевидения стала бы для них значительной потерей. Для сравнения, интернет является жизненно важным только для трети горожан, газеты - почти для четверти. Радио назвал важной потерей каждый пятый опрошенный, а журналы - каждый шестой. Интересно отметить, что наиболее интернетизированная аудитория - люди в возрасте от 15 до 35 лет, хоть и в меньшей степени, но продолжает считать ТВ основным источником информации, практически равнозначной интернету.

Данные более специализированного и масштабного исследования Media Index TNS, проводимого при помощи электронных устройств регистрации телесмотрения в городах с населением 100 000 чел. и более, подтверждают общие тенденции. Огромные темпы роста пользователей интернета в России за последние годы практически не влияют на бюджет телевизионного времени населения (табл. 2). По крайней мере, с 2008 г. бюджет телевизионного времени остаётся на удивление постоянной величиной. Лишь в 2011 г. можно было наблюдать некоторое уменьшение данного показателя, но в 2012 г. этот спад с лихвой компенсировался. Бюджет времени в отношении интернета за тот же период вырос достаточно незначительно - на 6%. Его рост происходил преимущественно за счет других временных ресурсов (чтение периодики, книг и пр.). Подтверждение точки зрения о гибели телевидения и триумфа интернета ее адепты находят в тенденции снижения телесмотрения у молодёжи (табл. 3). И действительно, при ошибке выборки в 1,5% можно говорить о снижении

² Среди пользователей данного медиа.

³ По данным исследовательского проекта "Телевидение глазами телезрителей 1997" кампании АЦВИ. Генеральная совокупность репрезентирует городское население России в возрасте 15 лет и старше - 94,9 млн человек. Выборочная совокупность 4050 респондентов.

⁴ По данным исследовательского проекта "Телевидение глазами телезрителей 2009" кампании АЦВИ. Генеральная совокупность репрезентирует городское население России в возрасте 15 лет и старше - 89,5 млн человек. Выборочная совокупность 3199 респондентов.

Таблица 2. Динамика бюджетов телесмотрения с 2008 года по 2012 год (по данным первого квартала каждого года)⁵

Показатель	Год				
	2008	2009	2010	2011	2012
Телесмотрение весь день (мин)	220	220	223	213	225
Телесмотрение будни (мин)	207	200	203	195	207
Телесмотрение выходные (мин)	253	253	254	243	255
Аудитория интернета (в %) ⁶	31,7	39,2	46,5	52,4	59,3

телепотребления в возрастных группах моложе 16 лет. При этом совершенно отчётливо прослеживается тенденция значительного увеличения телепотребления в старших возрастных группах.

Таблица 3. Изменение телесмотрения в различных возрастных группах, в мин (по данным первого квартала каждого года)

Возраст	Телесмотрение в 1999 г., мин	Телесмотрение в 2012 г., мин	Изменение, в мин
10	124	110	-14
10-15	148	144	-4
16-24	116	115	-1
25-39	137	189	+52
40-54	186	261	+74
55-64	231	333	+102
65 и старше	215	338	+ 123

Более детальное рассмотрение проблемы перетекания телевизионной аудитории в интернет заставляет задуматься над тем, что же представляет собой аудитория телевидения и каковы процессы, происходящие в этой аудитории. В соответствии с этим рассмотрим один из динамических аудиторных процессов. Возьмем три младшие возрастные группы, 10-14 лет, 15-18 лет и 19-23 лет, и посмотрим, как изменилось их телепотребление через 11 лет. То есть если по перечисленным возрастным группам за 2001 г. мы анализируем телесмотрение именно в этих возрастных группах, то в 2012 г. мы сравниваем эти данные с телепотреблением следующих возрастных групп: 21-25 лет, 26-29 лет и 30-34 лет. Таким образом, мы сможем увидеть, как изменяется телепотребление людей, повзрослевших на 11 лет. И если сторонники гипотезы о кончине телевидения правы, мы должны будем предположить, что увидим устойчивое падение телесмотрения по всем трём возрастным группам.

Результаты, представленные в таблице 4, опровергают данное предположение. Телесмотрение лишь немного снизилось в возрастной группе 21-25 лет, которым в 2001 г. было 10-14 лет. Это можно объяснить вхождением этих людей в студенческий возраст. В остальных двух группах, которые за истекшие 11 лет пришли к возрасту создания семьи и воспитания детей, телепотребление увеличилось. Особенно заметен резкий скачок телепотребления для возрастной группы людей, которым в 2001 г. было 19-23 лет и которые в 2012 г. перешли в возрастную группу 30-34 лет.

⁵ По данным TNS исследование TV Index за 2007-2011 годы. Репрезентирует всё городское население России в городах с населением 100 тыс. чел. и более в возрасте старше 4 лет. Генеральная совокупность 65 802 830 чел., выборочная совокупность 6695 чел. Ошибка выборки 1,5%.

⁶ ФОМ "Интернет в России", весна 2011. Генеральная совокупность - всё население России в возрасте старше 18 лет, выборочная совокупность - 26 000 респондентов. Ошибка выборки 1,2%. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_150611 (обращение 27 июля 2011 г.).

Таблица 4. Изменение телесмотрения в различных возрастных группах в г. Москва за 11 лет, мин (по данным первого квартала для каждого года)⁷

Возрастная группа	Телесмотрение в 2001 г., мин	Телесмотрение в 2012 г., мин
10-14	173	128
15-18	150	114
19-23	139	134
		Повзрослели на 11 лет
21-25	138	166
26-29	123	167
30-34	153	180

Нам представляется интересным именно такой, расширенный подход к анализу данных, поскольку общие цифры не всегда дают представление о сущности происходящих процессов. Можно брать различные срезы аудиторий, различные временные периоды, но суть динамики аудиторных изменений останется прежней.

Заключение. Возвращаясь к вопросу о судьбе телевидения и интернета в России, после экскурса в статистические данные замеров бюджетов времени телесмотрения мы можем сделать вполне определённый прогноз. Телевидение еще долгие десятилетия будет оставаться основой медиaproстранства. Это подтверждается стабильностью, а зачастую и ростом телесмотрения не только в России, но и в других странах мира. Рост охвата интернетом населения России не оказывает влияния на ту часть бюджета свободного времени россиян, которая отводится просмотру телепередач. Телеканалы продолжают удерживать как массовую, так и более качественную, более интеллектуальную аудиторию. Например, для массовой аудитории телеканалы предлагают зрелищные шоу и бесконечные телесериалы. Для более продвинутой аудитории существуют платные телеканалы с качественным контентом (авторское и фестивальное кино, специализированные спортивные телеканалы и т.д.). Именно платные телеканалы с дифференцированным и высококачественным программным наполнением и, соответственно, более качественной аудиторией, являются перспективными медианосителями внутри телевидения. Вряд ли стоит рассматривать телевидение как некую застывшую структуру. Телевидение как электронное медиа может легко вписаться в будущее, используя тот же интернет. Уже сейчас телеканалы начинают вещать в интернете, используя его как простое средство доставки.

Второе, что позволяет с оптимизмом смотреть на будущее телевидения - это процессы социализации, которые не под силу отменить никаким новым технологиям. Тенденция увеличения времени телесмотрения при переходе подростков и молодёжи в старшие возрастные группы связана с необходимостью взять на себя обязанности по воспитанию детей, по содержанию семьи, что всегда приводило и будет с неизбежностью приводить к изменению стиля жизни. Распределение бюджета свободного времени также изменяется с возрастом, люди всё больше времени начинают проводить за просмотром телепередач, неважно в какой форме этот телевизионный контент им предоставляется (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-телевидение) и на каком устройстве они его смотрят (телевизор, планшет, мобильный телефон, компьютер).

Необходимо отметить, что настоящая причина массовых публикаций о светлом будущем интернета лежит не в плоскости социологии, философии или какой либо другой науки. Причина этого бумажно достаточно проста - стремление перераспределить достаточно крупный пирог рекламных денег, приходящих в различные медиа.

⁷ По данным TNS исследование TV Index за 2001-2012 годы. Репрезентирует все городское население России в городах с населением 100 тыс. чел. и более в возрасте старше 4 лет. Генеральная совокупность 65 802 830 чел., выборочная совокупность 6695 чел. Ошибка выборки 1,5%.

В 2011 г. этот растущий год от года привлекательный пирог представлял из себя 311 млрд рублей. Из них доля интернета составила немногим менее 16%, а доля телевидения - 49%.

Но хотелось бы все-таки вынести борьбу за рекламные бюджеты за рамки научных дискуссий. Для этого для начала надо научиться произносить слово интернет без придыхания и писать его согласно правилам русского языка. Каждое медиа в нашем постиндустриальном информационном обществе займет отведённое ему историей место. Достаточно посмотреть на судьбу телевидения в высокоинтернетизированных странах Западной Европы и Северной Америки. Поэтому можно констатировать: прогноз для телевидения оптимистичный.

Тем более, что телевидение активно сопротивляется, стараясь удержать свои позиции. И так, на данный момент в России рядовому горожанину доступно в среднем 35 телеканалов, тогда как в ведущих европейских странах этот показатель в 1,5-2 раза выше, а в Северной Америке телезрителю в среднем доступно более 120 каналов [Television...].

Но помимо расширения предложения по контенту и количеству телеканалов телевидение пытается, и довольно успешно, вписаться в новую цифровую мультимедийную среду, делая ставку на повышение качества, "красивости" телевизионного изображения, внедряя телевизоры с большими экранами формата HD (высокой чёткости) и используя новые форматы экранов - компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и т.д. И если первое направление даёт тактический, временный выигрыш, поскольку принципиальных изменений здесь нет, то второй путь - проникновения на новые технологические платформы - весьма перспективен. Так, использование современных технологий позволяет просматривать телепередачи не в момент их трансляции, а удобный для зрителя момент. Отложенное телесмотрение и видео-по-запросу привлекают к телеэкранам дополнительную аудиторию. Возможность транслировать телеконтент на разные экраны приводит к росту телезрителей у этих экранов. Так, просмотр телевизионного контента на экранах компьютеров, планшетов и ноутбуков в европейских странах вырос с 21% в 2008 г. до 36% в 2011 г., а на мобильных телефонах за тот же период - с 2% до 7% [Television....].

Итак, согласно нашему прогнозу, телевидение, адаптируясь к новым реалиям, достаточно долгое время будет сохранять свои позиции. Тенденции к увеличению времени телесмотрения сохраняются практически во всех развитых странах, трансформация телесмотрения позволяет телевидению сохранять за собой массовую аудиторию. Особенно это относится к ведущим национальным телеканалам, предлагающим контент, с которым интернет конкурировать не в состоянии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аганов П. В., Афанасьев В. В., Качура Г. Н.* Социальное прогнозирование. М.: Канон. 2009.
- Бестужев-Лада И. В.* Нормативное социальное прогнозирование: Возможные пути реализации целей общества. Опыт систематизации. М.: Наука. 1987.
- Болгов В. И., Вольская О. В.* Статистика бюджетов времени трудящихся, М.: Статистика, 1967.
- Бутенко И. А.* Качество свободного времени у богатых и бедных // Социол. исслед. 1998. N 7. С. 82-89.
- Бюджет времени городского населения. / Под ред. *Б. Т. Колпакова, В. Д. Патрушева.* М.: Статистика, 1971.
- Время города и условия его использования: сб. науч. тр. / Под ред. *Артемова В. А.* Новосибирск: НГУ, 1976.
- Грушин Б. А.* Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Мысль, 1967.
- Елизарьев Э. А.* Время общества. (Философский и социально-экономический аспект). Новосибирск: Наука, Сибирское отделение АН СССР, 1969.
- Орлов А. С.* Социология рекреации. М., 1995.
- Пруденский Г. А.* Время и труд. М.: Мысль, 1964.
- Television 2011 - International Key Facts / URL: http://www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/forschung/werbewirkung/studienste_ckbrief.cfm?search = false&studyId = 676 (дата обращения 28 апреля 2012 г.)