

На правах рукописи

Ковалёв Павел Алексеевич

**РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АУДИТОРИЯ:
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ**

**Специальность 22.00.06 — социология культуры,
духовной жизни**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. A. Kovalyov', written diagonally across the page.

Москва—2006

Работа выполнена на кафедре социологии Московского гуманитарного университета.

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент
ПОЛУЭХТОВА Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
КАРПУХИН Олег Иванович
кандидат культурологических наук, доцент
ЦАПКО Мирослава Сергеевна

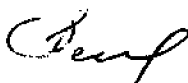
Ведущая организация: Московский педагогический государственный университет

Защита состоится 22 декабря 2006 года в 14.30 на заседании диссертационного совета Д 521.004.02 при Московском гуманитарном университете по адресу: 111395, Москва, ул. Юности, 5/1, корп. 3, ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского гуманитарного университета по тому же адресу.

Автореферат разослан 21 ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Селиверстова Н.А.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Внедрение новых коммуникационных и информационных технологий оказывает воздействие на общество, изменяет социальные практики, формирует новые способы коммуникативного взаимодействия, влияет на социальные группы и на индивидов. Человек начала XXI века практически постоянно пребывает в масс-медийном поле и черпает из СМИ большую часть информации, смыслов, образов, используемых им в повседневной жизни.

Особая роль в этом принадлежит телевидению – наиболее распространенному и влиятельному из средств массовой информации. Оно также динамично развивается, отвечая на общественное развитие и восприимчивая технологические новшества.

Отечественное телевидение, освободившись в начале 90-х годов XX века от жестких рамок государственной модели, прошло начальный этап становления в новой социально-экономической реальности, включавший децентрализацию, либерализацию, коммерциализацию. Увеличилось число телевизионных каналов, расширилось их тематическое и жанровое разнообразие. Появились нишевые телевизионные каналы, рассчитанные на узкую аудиторию и покрывающие определенную тематику.

В связи с этим социокультурная практика просмотра телевизора претерпевает существенные изменения. Зрители осваивают более широкое предложение телевизионных программ и новые способы просмотра. В телевизионной аудитории нарастает плюрализм зрительских предпочтений и зрительского поведения.

С переходом России на цифровое телевидение, который может совершиться в ближайшие годы, дифференциация телеаудитории, характеризующаяся в настоящее время умеренной степенью, получит дополнительный мощный импульс. Россия в этом отношении несколько «отстает» от стран, более развитых в технологическом отношении, где уже более 20 лет проявляется процесс, обозначаемый в западной литературе как «фрагментация» аудитории, а также происходит индивидуализация стилей зрительского поведения. Однако и в российской телеаудитории уже сейчас есть группы телезрителей (в основном это молодежь), стили телепотребления которых будут приобретать со временем все большее распространение.

В этих условиях сформировалось основное противоречие развития телевидения: индивидуализация стилей зрительского поведения приводит к дисфункциональности телевидения как социального института.

Степень научной разработанности проблемы. Социология массовой коммуникации является достаточно разработанной отраслью социологического знания. За десятилетия изучения массовой коммуникации было создано немало теорий и подходов, исследующих разные ее аспекты. В целом, этот предмет значительно лучше изучен в зарубежной социологии, чем в отечественной, что делает необходимым для отечественного исследователя обращение к западным источникам.

Концепция масс и теория массового общества, оказавшие влияние на осмысление массовой коммуникации, обоснованы в работах Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-и-Гассета и др. Проблемами массовой культуры и ролью масс медиа в производстве массовой культуры в разное время занимались Д. Макдональд, К. Манхейм, представители Франкфуртской школы Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер и др.

Социологические концепции общества постмодерна, используемые в настоящем исследовании, сложились в трудах З. Баумана, Э. Гидденса, Р. Инглхарта, Ж.-Ф. Лиотара, Ю. Хабермаса и др.

Особое значение для диссертации имеют работы исследователей, непосредственно изучавших проблемы массовой коммуникации. Среди них П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Р. Мертон, М. Де Флюэр, У. Шрамм и др. (структурно-функциональный подход), Дж. Гербнер, Э. Кац, К. Ховлэнд и др. (эффекты массовой коммуникации), Дж. Блумлер, Г. Герцог, М. Гуревич и др. (подход «полезности и удовлетворения потребностей»), С. Ливингстоун, Д. Рэдвей, С. Холл и др. (восприятие и интерпретация текстов массовой коммуникации), Р. Вильямс, Н. Постман, Дж. Фiske и др. (культурологические исследования телевидения), Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн и др. (масс медиа в современной перспективе).

Исследованиями аудитории массовой коммуникации и телевидения занимались Н. Аберкромби, И. Анг, Б. Лонгхёрст, Д. Маккуэйл, Д. Морли, Р. Сильверстоун и др., а также Д. Гонтлетт, Ш. Морс (этнографическое направление изучения телеаудитории), Дж. Вебстер (проблемы дифференциации и фрагментации аудитории). В отечественной социологии наиболее существенны работы Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, В. М. Вильчека, Б. А. Грушина, Т. М. Дридзе, В. В. Егорова, В. С. Саплака, Б. М. Фирсова, А. Я. Юровского и др.

В изучении современной социокультурной ситуации в России заметную роль играют, во-первых, исследования состояния и тенденций развития институтов культуры, представленные работами Л. Г. Ионина, О. И. Карпухина, Н. Б. Кирилловой, Т. Ф. Кузнецовой, Н. И. Лапина, Вал. А. Лукова, Вл. А. Лукова, В. М. Межуева, М. В. Тлостановой, А. И. Шендрика и др., а также исследования проблематики массовой культуры, которыми занимаются А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая, А. В. Костина, Е. Н. Шапинская и др. Во-вторых, это исследования современных проблем телевидения и телевизионной аудитории, представленные работами В. П. Коломийца, М. М. Назарова, И. А. Полуэхтовой, А. В. Шарикова, а также Т. З. Адамьянц, Г. П. Бакулева, И. А. Климова и др.

В целом проблематика телевизионной аудитории получила определенное освещение в научной литературе. Однако теоретические и практические исследования прошлых лет имели дело с совершенно другим телевидением и не могут дать ответы на актуальные вопросы. Научный анализ не поспевает за темпом происходящих изменений, поэтому ощущается недостаток работ, посвященных современной телеаудитории и тенденциям ее развития.

Принимая во внимание роль средств массовой коммуникации и в особенности телевидения в формировании общественного сознания и социокультурной среды, можно утверждать, что изучение процессов трансформации телевизионной аудитории под воздействием технологических и социокультурных изменений является актуальной социологической проблемой.

Актуальность темы и ее недостаточная научная разработанность определили выбор проблемы, объекта, предмета исследования и обусловили постановку его цели и задач.

Объект исследования – российская телевизионная аудитория.

Предмет исследования – особенности дифференциации российской телеаудитории.

Цель исследования – выявить особенности дифференциации российской телеаудитории и построить типологии телезрителей по практикам телепотребления и контентным предпочтениям.

Задачи исследования:

1) изучить зарубежный и отечественный опыт исследования аудитории массовой коммуникации;

2) обосновать методологию построения типологии аудитории телевидения;

3) изучить причины дифференциации телевизионной аудитории и её социокультурные последствия;

4) установить степень фрагментации российской телеаудитории на основе анализа аудиторных показателей телеканалов;

5) построить и описать типологию аудитории по практикам телепотребления;

6) выделить и охарактеризовать типологические группы телезрителей на основании их контентных предпочтений;

7) выявить особенности российской телеаудитории на основе анализа её типологий.

Основная гипотеза исследования строится на предположении о том, что источником дифференциации выступает не только стратификация общества, но и процессы индивидуализации и плюрализации жизненных и культурных стилей россиян, а также развитие телевидения, обеспечивающее разнообразие его содержания и форм. Продуктивным способом изучения телевизионной аудитории может быть типологизация, позволяющая выделять типы телезрителей для получения характеристики этой аудитории.

Теоретико-методологической основой исследования являются социологические концепции современного общества, сложившиеся в трудах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Э. Гидденса, Р. Инглхарта, Ж.-Ф. Лиотара, Ю. Хабермаса и др., а также теоретические разработки отечественных социологов по проблемам социальных и культурных изменений в России (Л. Г. Ионин, Н. И. Лапин, А. И. Шендрик и др.).

Автор опирается на следующие теоретические подходы: этнографический подход, разработанный И. Анг, Д. Морли, Р. Сильверстоуном, и др.; концепцию диффузной аудитории, предложенную Н. Аберкромби и Б. Лонгхёрстом; представления о фрагментации аудитории, изложенные в работах Дж. Вебстера, Э. Каца, Д. Маккуэйла и др.

Для построения типологий используется стандартная методология, разработанная в трудах зарубежных и отечественных математиков и социологов, в частности аппарат факторного и кластерного анализа и методы математической статистики, а также работы А. Г. Буховца, Ю. Н. Толстовой, В. А. Ядова и др., обосновавших применение метода типологии в социологических исследованиях.

Эмпирическую базу диссертационной работы составляют:

- данные социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», проводимого Аналитическим центром «Видео Интернешнл» в сотрудничестве с крупными исследовательскими компаниями (ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», РОМИР Мониторинг). Данное исследование проводится ежегодно, начиная с 2000 г., и представляет собой выборочный опрос городского населения России от 15 лет и старше. Круг вопросов исследования включает следующие темы: объем телесмотрения; место телевидения в жизни человека; практика телесмотрения; просмотр отдельных каналов, жанров, программ; имидж телеканалов и др. Выборка исследования – многоступенчатая стратифицированная вероятностная, объем выборки превышает 2000 человек. Метод сбора информации – стандартизированное личное интервью на дому у респондента. В настоящей работе используются данные опросов разных лет. Диссертант принимал участие в подготовке анкеты и анализе данных этого исследования;

- данные исследования «TV Index» компании TNS Gallup Media, представляющего собой мониторинговое панельное исследование по измерению аудитории российского телевидения. Выборка исследования двухступенчатая стратифицированная вероятностная, состоит из 2500 домохозяйств и репрезентирует население в возрасте от 4 лет, проживающее в городах численностью более 100 тыс. жителей. Телесмотрение членов домохозяйств, входящих в панельную выборку, (свыше 6 тыс. респондентов) ежедневно регистрируется электронными приборами (пиплметрами). Также используются данные установочного опросного исследования для «TV Index» (выборка четырехступенчатая стратифицированная вероятностная, включает около 15 тыс. респондентов);

- личный опыт работы автора в области практического исследования аудитории российского телевидения.

Научная новизна диссертации и теоретическая значимость состоит в следующем.

1. Сформулировано понятие дифференциации телеаудитории. Определено его соотношение с понятием фрагментации телеаудитории, получившим широкое распространение в телевизионной индустрии.

2. Обоснован теоретический подход к исследованию проблемы дифференциации телевизионной аудитории в контексте постмодернизационных тенденций в обществе.

3. Выявлены особенности дифференциации российской телеаудитории.

4. Установлена степень фрагментации российской аудитории телевидения начала XXI века.

5. Построены типологии телеаудитории по практикам телепотребления и по контентным предпочтениям.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В изучении аудитории массовой коммуникации прослеживается постепенный переход от трактовки аудитории как однородной, недифференцированной, пассивной массы, обреченной на заданный коммуникатором медийный опыт, к пониманию аудитории как активной, расслоенной, фрагментированной массовой общности, к признанию за аудиторией все больших прав и возможностей в конструировании медийного опыта. Основанием для существенных изменений исследовательских подходов стали: 1) изменения самой аудитории, явившиеся следствием как общественных перемен, так и развития средств массовой коммуникации; 2) разработка новых социологических теорий и концепций, позволяющих лучше объяснять различные стороны динамичных реалий современной культуры и массовой коммуникации.

2. Современная телеаудитория неоднородна. Дифференциация телевизионной аудитории представляет собой углубление существующих и появление новых различий между телезрителями в любых параметрах, характеризующих телепотребление и получение телевизионного опыта. Частным проявлением дифференциации является фрагментация телеаудитории, понимаемая как процесс распределения аудитории по возрастающему числу каналов телевидения.

Причинами дифференциации телевизионной аудитории выступают следующие факторы: 1) индивидуализация и плюрализация жизненных и культурных стилей в современном обществе, приводящие к многообразию коммуникативного поведения и медиапотребления; 2) технологическое развитие телевидения, расширяющее возможности выбора содержания, форм и способов телесмотрения; 3) тенденция переориентации современных производителей с товаров массового потребления на специализированные товары, приспособленные к запросам узких групп потребителей, что проявляется также и в функционировании телевизионной индустрии.

3. Социокультурные последствия дифференциации телевизионной аудитории носят противоречивый характер. Главным ее следствием является изменение такого качества, как массовость аудитории. Происходит постепенная утрата единообразия телевизионного опыта индивидов, что фактически означает демассовизацию аудитории. Вследствие этого,

вероятно, телевидение больше не сможет играть прежнюю роль в создании общей для социума смысловой и символической среды.

4. Российская телевизионная аудитория претерпела существенные изменения вместе с телевидением и обществом в конце XX–начале XXI века. Смена государственной модели функционирования телевидения на коммерческую, финансирование преимущественно за счет рекламы, изменение телевизионного контента (содержания телевидения), появление новых жанров, функциональная трансформация телевидения от идеологической и культурно-просветительской функции к развлекательной и рекреационной – все это способствовало размыванию гомогенности телевизионной аудитории, изменению ее характеристик. Важнейшим источником дифференциации телевизионной аудитории стали процессы стратификации российского общества, отражающие расслоение населения по материальному положению и доступу к различным социальным благам, а также трансформация системы ценностей, увеличение многообразия жизненных стилей. Дифференциация российской телеаудитории в настоящий момент лишь в малой степени связана с технологическим развитием телевидения, однако значение этого фактора будет увеличиваться. Процессы дифференциации российской телевизионной аудитории будут нарастать.

5. В исследовании современной российской телеаудитории представляется актуальной ее типологизация по практикам телепотребления и по контентным предпочтениям. Практики телепотребления определяются как совокупность привычных, типичных приемов, способов организации телепросмотра. Под контентными (содержательными) предпочтениями понимается преимущественный просмотр определенных телевизионных каналов и жанров телепередач.

Практическая значимость работы. Построенные типологии аудитории, а также сам метод может быть практическим инструментом, используемым в целях программирования сетки вещания телевизионного канала, разработки стратегии рекламной компании на телевидении и т.д. Особо востребованным этот инструмент может быть для определения базовой целевой аудитории при запуске новых телеканалов, создании программных продуктов, разработке инвестиционных проектов в области медиаиндустрии и т.п.

Сделанные автором выводы могут быть использованы при подготовке эмпирических исследований аудитории.

Представленные в диссертации теоретические обобщения и практический материал могут использоваться при чтении курсов по

социологии массовой коммуникации, социологии телевидения и социологии рекламной деятельности.

Апробация итогов исследования. Результаты исследования неоднократно обсуждались в «Аналитическом центре Видео Интернешнл», а также использовались в его практической деятельности. Итоги диссертационного исследования опубликованы в пяти статьях и были представлены и обсуждены на заседании секции Всероссийского социологического конгресса «Глобализация и социальные изменения в современной России» (октябрь 2006 г.), на круглых столах Московского гуманитарного университета «Телевизионные предпочтения российской молодежи» (январь 2005 г.), «Теоретические и прикладные возможности социологии телевидения» (февраль 2006 г.).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии Московского гуманитарного университета.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, трех глав, (в каждой по два параграфа), Заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении дано обоснование актуальности темы диссертационного исследования, рассматривается степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи исследования, его объект и предмет, а также раскрывается методологическая база работы, определяются ее новизна и научно-практическая значимость.

Первая глава «Теоретические и методологические основы исследования телевизионной аудитории» посвящена рассмотрению подходов к изучению телевизионной аудитории, актуальных для настоящего исследования и лежащих в его основе. Кроме того, рассматривается методологический аппарат типологизации, применяемый для исследования аудитории.

Рассмотрение теорий и концепций массовой коммуникации и ее аудитории, разработанных в зарубежной социологии, позволяет решить две важных задачи. Во-первых, исторический срез наиболее важных исследовательских подходов позволяет установить, как изменялось понимание аудитории и ее роли в масс-коммуникативном процессе. Во-вторых, рассмотрение актуальных направлений изучения аудитории дает необходимый базис для данной диссертационной работы.

Диссертант отмечает, что понятие аудитории, при всей его обыденной простоте и ясности, может быть наполнено различным содержанием в зависимости от теоретической концепции. В разные периоды изучения массовой коммуникации и аудитории исследователи вкладывали различный смысл в это понятие.

Автор прослеживает историю социального феномена аудитории. Если аудитория как совокупность людей, воспринимающих совместно некоторое сообщение или зрелище, существует давно, то массовая аудитория – явление сравнительно недавнее. Массовую аудиторию характеризует гетерогенность, рассредоточенность и значительный размер, а также опосредованный и более индивидуализированный характер восприятия сообщений. Аудитория стала массовой в полном смысле слова в конце XIX–начале XX века, когда научный и технический прогресс принес принципиально новые возможности тиражирования печатной продукции и передачи информации на расстояние большим группам людей. В середине XX века на передний план выдвинулось телевидение, собирающее и сейчас самую большую аудиторию. Вместе с тем, в конце XX века наметились тенденции, приводящие к постепенной утрате аудиториями качества массовости.

Диссертант анализирует в исторической ретроспективе различные подходы и концепции, имевшие наибольшее влияние в изучении массовой коммуникации и аудитории, и прослеживает, как изменялась роль аудитории в концептуальных построениях массовой коммуникации.

Парадигма «неограниченных эффектов» (Г. Лассуэл, У. Липпман, Дж. Дьюи и др.), для которой были характерны преувеличенные представления о роли и возможностях массовой коммуникации, была поставлена под сомнение исследованиями, доказавшими ограниченный и опосредованный характер воздействия масс медиа на аудиторию (П. Лазарфельд, Э. Кац, К. Ховлэнд и др.). Исследованиям в рамках теории культивации (Дж. Гербнер) удалось зафиксировать эффекты телевидения, но они оказались не столь значительны и были связаны с длительным воздействием телевидения на аудиторию.

Подход «полезности и удовлетворения потребностей» (Г. Герцог, Э. Кац, Дж. Блумлер, М. Гуревич и др.) явился отчасти попыткой восстановить аудиторию в правах. Основное положение этого подхода заключается в том, что члены аудитории выбирают из всего потока массовой коммуникации те сообщения, которые удовлетворяют какие-либо их потребности, т.е. индивиды избирательны и активны в медиапотреблении, а не просто подвергаются обработке со стороны медиа. В теории

«кодирования/декодирования» (С. Холл), исследующей социокультурный контекст прочтения и возможность многовариантных толкований текстов, аудитория состоит из активных интерпретаторов, творящих свои смыслы при прочтении текстов масс медиа.

Особое внимание диссертант уделяет анализу современных направлений исследования аудитории, которые стали ответом на изменяющуюся природу телевидения и телевизионного опыта.

Для рассмотрения современных тенденций развития телевидения и аудитории диссертант полагает целесообразным использовать концепции общества постмодерна, основные признаки которого были обозначены в работах Ж. Бодрийяра, Э. Гидденса, Ж.-Ф. Лиотара, Ю. Хабермаса, Р. Инглхарта, З. Баумана и других.

В идеологическом плане общество постмодерна отличается упадком веры в прогресс и рациональность, плюрализмом точек зрения и ценностным релятивизмом. В социальном плане для общества постмодерна характерно снижение роли классов, усложнение и дифференциация социальной структуры общества, а также усиление процессов индивидуализации. В экономике постмодерного общества происходит переход от фордизма (массовое производство, массовые рынки) к пост-фордизму (специализированное производство, сегментированные рынки). В постмодерном обществе возрастает роль индустрии культуры: институты, занятые производством массовой культуры: телевидение, радио, кино, журналы, популярная литература и популярная музыка, реклама и т.д. – приобретают большую экономическую значимость. Потребление продуктов культуриндустрии является неотъемлемой частью жизни индивидов. Происходит интенсивная эстетизация повседневной жизни: культурные артефакты все глубже проникают в ткань повседневности и формируют своеобразную культурную среду, в которой протекает жизнь людей.

Телевидение также подвергается серьезной трансформации. Коммерциализация телевидения в странах Европы, появление большого количества каналов в Европе и США, распространение новых технологий доставки телевизионного сигнала (кабель, спутник) и новых технологий организации телепросмотра (видеомагнитофоны, пульты дистанционного управления) – вот процессы, которые внесли основной вклад в изменение телевидения и аудиторного опыта.

Ответом на меняющуюся телевизионную реальность стали новые подходы в изучении аудитории, общей характеристикой которых является представление об активности аудитории. Активность аудитории включает

множество подчиненных смыслов: активное конструирование смыслов, активное использование технологий, поиск, выбор, адаптация практик телесмотрения к изменяющимся условиям и т.д.

Одним из современных подходов в изучении аудитории является этнографическое направление, в рамках которого телесмотрение изучается в его естественных, домашних условиях. Исследовательский опыт показывает, что без включения в рассмотрение обстоятельств, в которых происходит телесмотрение, и всего того, что так или иначе связано с телесмотрением, невозможно получить достоверную информацию о самом телесмотрении, понять его истинное значение для зрителей и выявить, какие смыслы извлекают зрители из телевизионного содержания.

Диссертант подробно рассматривает исследования «Семейное телевидение» (Д. Морли) и «Трекинг аудитории» (Британский институт кино), относящиеся к этнографическому направлению. Результаты этих исследований убедительно демонстрируют социальную обусловленность стилей телепотребления, сложный, индивидуализированный характер повседневных практик телесмотрения, их взаимосвязь с распорядком дня и другими домашними практиками.

«Семейное телевидение» было одним из первых исследований этого направления. В его ходе были поставлены новые вопросы, открыты новые исследовательские ракурсы. Так, например, были выявлены различия в стилях телепотребления мужчин и женщин, касающиеся выбора программ; объема времени, уделяемого телевизору; особенностей организации просмотра; возможности влиять на выбор программ при коллективном просмотре и др.

Крупный лонгитудный исследовательский проект «Трекинг аудитории» дал общую картину британской телеаудитории и прояснил многие вопросы, касающиеся телесмотрения. Например, это исследование дало представление о различных практиках телесмотрения, об отношении зрителей к телевидению, о роли телепросмотра во взаимоотношениях членов семьи, подтвердило, что телепросмотр играет важную роль в структурировании дня людей, и др.

В диссертации излагается концепция диффузной аудитории, предложенная английскими социологами Н. Аберкромби и Б. Лонгхёрстом и представляющая собой несомненную попытку осмысления того, что представляет собой аудитория в обществе постмодерна, какие изменения в обществе и культуре приводят к новому качеству аудиторного опыта, как связаны и соотносятся медиапотребление и повседневная жизнь. Аберкромби

и Лонгхёрст с помощью понятия «диффузная аудитория» фиксируют тот факт, что современный человек постоянно принадлежит к какой-либо аудитории. Жизнь современного индивида – это череда представлений перед другими, иногда воображаемыми, людьми, что определено характером современного общества, в котором доминируют зрелища и нарциссизм. Эти представления играют важную роль в формировании идентичностей индивидов. Медиа, вездесущие и неизбежные в современном обществе, дают индивидам ресурсы для повседневных представлений. Люди используют в повседневной жизни то, что дают им медиа, – в этом заключается роль и важность медиа в современном обществе.

Диссертант описывает маркетинговую трактовку аудитории, признавая ее определенную значимость для исследования. Эта трактовка заключается, во-первых, в понимании аудитории как совокупности потребителей телевидения как некоторого товара или услуги. Во-вторых, аудитория может пониматься как товар, производимый масс медиа, например телевидением, для продажи рекламодателям с целью извлечения прибыли.

Диссертант обращается и к отечественной традиции социологического изучения телевидения. В работе рассматриваются наиболее значительные исследования советского периода, посвященные проблематике телевидения и других средств массовой коммуникации: исследование жителей г. Ленинграда на предмет телевизионной оснащенности и особенностей телесмотрения, проведенное в 1967 г. Б. М. Фирсовым; исследовательский проект «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», выполненный в 1967-1974 гг. под руководством Б. А. Грушина, и ряд других.

Радикальные перемены в обществе сформировали новую телевизионную реальность. Современные исследования телевидения в России носят, в основном, прикладной характер и вызваны потребностями субъектов телевизионного и телерекламного рынков – телеканалов, рекламных агентств, рекламодателей. Одним из наиболее интересных исследований настоящего периода является проект «Телевидение глазами телезрителей», представляющий собой ежегодный опрос городского населения, проводимый с 2000 г. Аналитическим центром «Видео Интернешнл» совместно с крупнейшими исследовательскими компаниями. Результаты этого исследования активно используются в данной диссертационной работе.

Особое внимание в диссертации уделено типологизации как способу изучения телеаудитории. Автором дается общая характеристика метода

типологизации, рассматриваются особенности применения типологизации к изучению телевизионной аудитории и изучается опыт построения типологий телеаудитории в отечественной социологической практике. Обосновывается необходимая методологическая база, которая использовалась диссертантом при построении типологий аудитории, представленных в третьей главе.

Диссертант описывает типологии телевизионной аудитории, в разное время предложенные отечественными исследователями.

Во второй главе «Дифференциация телевизионной аудитории как социокультурный процесс» дается определение и обоснование понятия «дифференциация телевизионной аудитории», анализируются причины и следствия дифференциации и исследуются особенности этого процесса в России.

Диссертант определяет *дифференциацию* телевизионной аудитории как углубление существующих и появление новых различий между телезрителями в любых параметрах, характеризующих телепотребление и получение телевизионного опыта. Под *фрагментацией* телеаудитории понимается процесс распределения аудитории по возрастающему числу каналов. Фрагментация аудитории означает частное проявление ее дифференциации (а именно дифференциацию зрительских предпочтений телеканалов), имеющее практическое значение для телевизионной и рекламной индустрии.

В развитых западных странах дифференциация аудитории представляет собой заметный, актуальный тренд, связанный с постмодернизационными тенденциями в обществе. Диссертант выделяет три составляющих процесса, которые являются причинами дифференциации аудитории или вносят в нее существенный вклад.

Во-первых, дифференциация аудитории связана с дальнейшим технологическим развитием телевидения. Доставка телевизионного сигнала с помощью кабельных, спутниковых или Интернет-технологий, внедрение цифрового телевидения, распространение персональных видеозаписывающих устройств (PVR), телевизоров с большим экраном и домашних кинотеатров, распространение мобильного телевидения, услуг «видео по запросу», «виртуальный кинозал» и других интерактивных сервисов – вот основные инновации, которые создают базис для расширения выбора телевизионного контента, многообразия форм телевидения и способов его просмотра.

Во-вторых, дифференциация аудитории происходит вследствие индивидуализации и плюрализации жизненных и культурных стилей. В

постмодерном обществе ослабевает значение классовой и групповой принадлежности и возрастает автономия индивидов; индивиды все больше самостоятельно определяют свои жизненные траектории. Идентичность индивидов в обществе постмодерна формируется не только за счет таких традиционных источников, как гендер, национальность, класс, но и за счет жизненных стилей и стилей потребления. Усложнение социальной жизни, фрагментация социальной структуры, индивидуализация ведут к множественности стилей жизни, жизненных программ, к многообразию познавательных установок, к плюрализму ценностных ориентаций. Все перечисленное в свою очередь порождает многообразие и индивидуализацию коммуникативного поведения и медиапотребления, что в условиях разнообразия коммуникационных продуктов оборачивается дифференциацией аудитории.

В-третьих, определенный вклад в дифференциацию аудитории вносят пост-фордистские тенденции, свойственные экономике общества постмодерна, а именно переход от массового производства к специализированному, ориентация производителей на небольшие сегменты потребителей. Телеканалы производят все более специализированные продукты, рассчитанные на немассовые, узкие группы телезрителей и, следовательно, производят более специализированную аудиторию, предлагаемую рекламодателям, которые также заинтересованы в специализированном продукте.

Среди возможных социокультурных последствий дифференциации аудитории называются следующие:

1. Дифференциация аудитории телевидения может негативным образом сказаться на общественных связях, на чувстве коллективной идентичности, на цельности самого общества. При сильной дифференциации аудитории телевидение больше не сможет играть прежнюю роль в создании общей для всего социума смысловой и символической среды, так как дифференциация аудитории означает дифференциацию телевизионного, а значит, и культурного опыта.

Несмотря на широкие возможности для плюрализма в многоканальной среде, тенденции дифференциации могут привести к тому, что индивиды будут смотреть только то содержание, которое согласуется с их убеждениями. Это повлечет снижение толерантности к другим мнениям, утрату способности выслушивать иные точки зрения, устранение дискуссии из общественной жизни, что в итоге может затруднить достижение общественного согласия.

В связи с этим диссертант отмечает, что дифференциация лишает аудиторию качества массовости, связанного с единообразием телевизионного опыта индивидов. Парадигма массовости, имевшая значительный вес в социальных науках и исследованиях массовой коммуникации, во многом исчерпала, что касается телевидения, свой потенциал. Дифференциация аудитории фактически означает ее демассовизацию.

2. Дифференциация аудитории, использование ею всего многообразия телевизионных продуктов и широкого арсенала практик телепотребления означает более полное удовлетворение всего комплекса развлекательных, информационных, познавательных и прочих потребностей аудитории.

3. Дифференциация аудитории может способствовать образованию «культурных сообществ по интересам» – внутренне гомогенных фрагментов аудиторий, состоящих из зрителей со сходными предпочтениями. Телевидение, ориентированное на узкие группы телезрителей, может выполнять на уровне сообществ ту же объединяющую функцию, которую выполняло массовое телевидение на макроуровне всего общества.

Диссертант отмечает, что освоение многообразия телевизионных продуктов и формирование собственного стиля телепотребления требует от зрителя большей активности. Поэтому нежелание зрителей быть активными свыше некоторой степени может сдерживать тенденции дифференциации аудитории. Кроме того, препятствиями для процесса дифференциации могут быть также недостаточная технологическая грамотность отдельных групп зрителей и социально обусловленное стремление иметь определенный телевизионный опыт.

Диссертант завершает рассмотрение теоретических аспектов дифференциации аудитории суждением о принципиальной недостижимости крайнего предела фрагментации аудитории – полной атомизации. Фрагментация будет остановлена естественной потребностью людей в разделяемом опыте.

Диссертант исследует отечественную телеаудиторию с точки зрения ее дифференциации и фрагментации.

За пятнадцать лет постсоветской истории отечественное телевидение претерпело существенные изменения. Государственная модель функционирования сменилась коммерческой, финансирование телевидения ныне происходит почти исключительно за счет рекламы. Появились телеканалы как институциональная форма, радикально изменилось содержание телевидения, зародились новые телевизионные жанры. Развлекательная функция телевидения, уступавшая в советский период

идеологической и культурно-просветительской, вышла на первый план. Телевидение продолжает трансформироваться.

Российская телеаудитория изменяется вместе с телевидением и вместе с обществом. Для российской телевизионной аудитории также характерна дифференциация. Дифференциация российской аудитории, в сравнении с одноименными процессами в развитых странах, имеет свои отличительные особенности, связанные, прежде всего, с ее степенью и источниками.

Одним из источников дифференциации аудитории диссертант называет расслоение населения по материальному положению, достигшее чрезвычайно высокой степени. Дифференциация по уровню жизни означает неравный доступ населения к различным формам проведения досуга и различное качество культурного потребления, что означает различную ценность телепросмотра как досугового времяпрепровождения для различных слоев населения. Для низкоресурсных групп телепросмотр может становиться не только основным, но зачастую и единственным способом проведения свободного времени.

Другим фактором дифференциации аудитории выступает региональная стратификация, характерная для России. Регионы страны различаются уровнем жизни населения; кроме того, в больших городах (особенно в Москве и Петербурге) материальное благосостояние населения, как правило, выше, более развита инфраструктура культуры и досуга и, следовательно, выбор досуговых форм богаче, чем в малых городах и на селе.

Кроме того, в российском обществе происходит также и процесс индивидуализации и плюрализации жизненных стилей, обозначенный как один из факторов дифференциации аудитории. Резкая смена направления общественного развития, произошедшая в начале 90-х годов прошлого века, привела к утрате прежних социальных ориентиров, к обесценению устоявшихся ценностей, к прерыванию сложившихся жизненных траекторий. Социальная жизнь утратила прежнюю структуру и определенность, наполнилась хаосом и тенденциями дезинтеграции. Индивиды оказались вынужденными приспосабливаться к жизни в изменяющемся обществе, переопределять свои жизненные цели, выстраивать свои жизненные траектории. Это привело к резкому увеличению многообразия жизненных стилей.

Фактор технологического телевидения, обеспечивающий разнообразие содержания и форм телевидения, в настоящий момент лишь в малой степени значим как один из источников дифференциации российской телеаудитории. В России расширение телевизионного предложения происходит пока

преимущественно за счет увеличения числа и разнообразия каналов, доступных населению, причем рост числа каналов осуществляется не вследствие внедрения прогрессивных технологий транспортировки телевидения, а вследствие коммерциализации и диверсификации телевидения.

Среднее количество телеканалов (включая региональные), принимаемых домохозяйством, увеличилось с 6,6 в 2000 г. до 10,9 в 2005 г. Большинство российских телеканалов имеют тематическую или аудиторную специализацию, предлагая зрителю программы определенной жанрово-тематической направленности или стараясь привлечь внимание определенных групп зрителей. Специализация телеканалов, а также разная доступность каналов для населения имеют следствием фрагментацию аудитории.

Диссертант приводит данные телевизионных измерений, подтверждающие фрагментацию, а равно и дифференциацию, аудитории. «Большая тройка» универсальных общетематических каналов («Первый канал», телеканал «Россия», НТВ) постепенно теряет зрителей. Совокупная доля аудитории этих каналов снизилась с 64,3% в 1999 г. до 56,8% в 2005 г. Аудитория, уходящая с каналов «большой тройки», перераспределяется пока в основном в пользу национальных сетевых каналов СТС, РЕН ТВ, ТНТ. Суммарная аудитория последних выросла более чем на 70% – с 12,7% в 1999 г. до 21,9% в 2005 г. Все более заметными и значимыми на российском телевизионном ландшафте становятся специализированные телеканалы, такие, как «Культура», «Спорт», «Домашний», МУЗ ТВ, MTV и др. Совокупная доля аудитории специализированных, нишевых каналов увеличилась многократно – с 2,2% в 2000 г. до 11,9% в 2005 г.

Диссертант оценивает степень фрагментации российской телеаудитории как умеренную, но отмечает ряд фактов, свидетельствующих о том, что процесс дифференциации и фрагментации аудитории будет набирать силу, а именно: большой интерес населения к тематическим каналам; хотя и медленное, но несомненное распространение кабельных и спутниковых способов распространения телевизионного сигнала; грядущий переход российского телевидения на цифровое вещание, уже начатый в виде эксперимента в некоторых регионах России, который приведет к значительному увеличению числа каналов и обеспечит доступ к новым формам телепотребления.

В третьей главе «Типологические группы российских телезрителей начала XXI века» рассматриваются две типологии российской

телеаудитории, построенные диссертантом на основании данных исследования «Телевидение глазами телезрителей». Анализ этих типологий дополняет характеристику телевизионной аудитории и процесса ее дифференциации.

В этой главе представлен опыт типологии российской телеаудитории по практикам телепотребления. Просмотр телевизора является для людей привычным способом времяпрепровождения, в отношении которого у них формируются устойчивые поведенческие шаблоны, подкрепляемые повторяемыми изо дня в день рутинными действиями. *Практикой телепотребления* диссертант называет совокупность привычных, типичных приемов, способов организации телепросмотра. Практика телепотребления включает в себя весь спектр характеристик того, *как* телезритель смотрит телевизор (в отличие от того, *что* он смотрит).

Диссертант рассматривает три важных характеристики практики телесмотрения, в отношении которых зрители придерживаются противоположных установок и моделей поведения и которые задаются следующими бинарными оппозициями: 1) сосредоточенное или фоновое смотрение; 2) непрерывное смотрение или частое переключение каналов (заппинг), 3) планируемый или спонтанный просмотр телепередач.

На основе первых двух характеристик диссертантом была построена типология практик телесмотрения, включающая четыре типовые модели поведения зрителей перед экраном, и установлена зависимость типа практики от пола и возраста зрителя (см. диаграмму 1).

1. К «традиционному» типу относятся зрители, предпочитающие смотреть телевизор внимательно и не переключаясь постоянно между каналами (39% от всех зрителей; этот тип практики характерен для зрителей старше 55 лет).

2. «Мужской» тип составили зрители, сочетающие сосредоточенный просмотр и частое переключение каналов (12%; мужчины молодого и среднего возраста).

3. К «женскому» типу относятся зрители, практикующие непрерывное фоновое смотрение (26%; женщины среднего возраста, особенно домохозяйки).

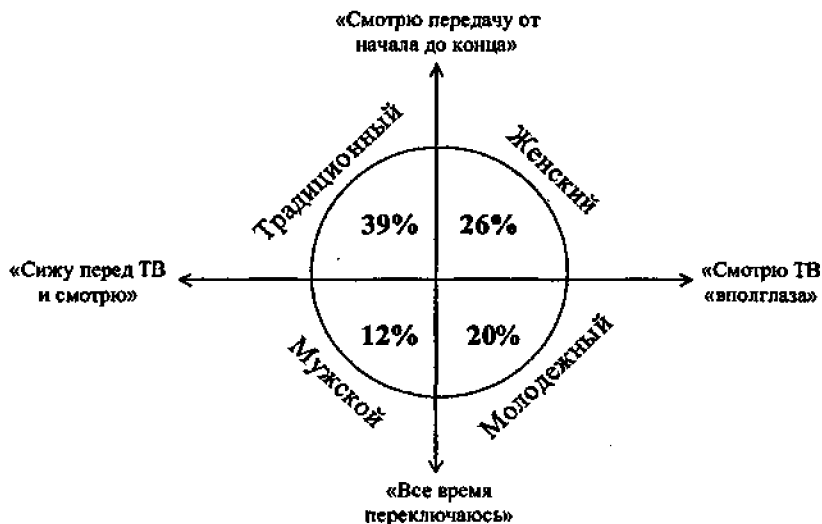
4. «Молодежный» тип образован зрителями, сочетающими фоновое смотрение с постоянным переключением каналов (20%; зрители молодого и среднего возраста).

Особое внимание уделяется таким формам, как фоновое смотрение и заппинг, распространение которых, особенно среди молодежи,

свидетельствует, во-первых, о снижении уровня церемонности со стороны зрителей по отношению к телевизору и восприятию его как рядового бытового прибора; во-вторых, о тенденции максимальной интеграции телепросмотра в ткань повседневной домашней жизни.

Диаграмма 1

Типы практик телепотребления



Диссертант делает вывод о распространенности в аудитории различных способов просмотра, т.е. о дифференциации аудитории по практикам телесмотрения, и отмечает, что предложенная типология дает лишь схематическое и ограниченное представление о дифференциации аудитории, ибо опирается только на две характеристики. Телесмотрение – это вид деятельности, глубоко интегрированный в уникальный контекст повседневной жизни телезрителя, и способы осуществления этой деятельности очень индивидуальны и определяются жизненным стилем телезрителя, а значит, в действительности существенно более дифференцированы.

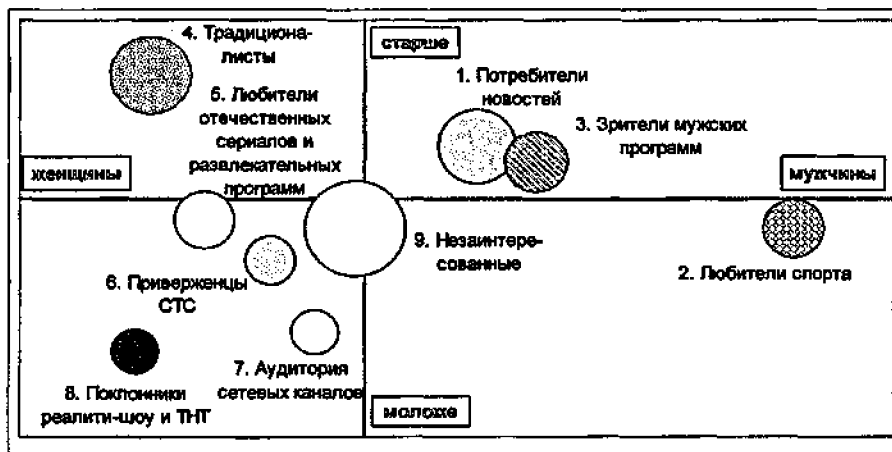
Диссертантом представлены типологические группы телезрителей по контентным предпочтениям. Под контентными предпочтениями понимается преимущественный просмотр определенных телевизионных каналов и передач определенных жанров. Данная типология состоит из следующих типов (см. диаграмму 2):

1. «Потребители новостей» (15%) смотрят в основном информационные программы.

2. «Любители спорта» (9%) проявляют повышенный интерес к спортивным программам. Кроме того, они смотрят программы НТВ неразвлекательного плана – информационные, социально-политические, криминальные хроники, отечественные сериалы, а также юмористические программы «Первого канала», телеканала «Россия», ТНТ.

Диаграмма 2

Типы телезрителей по контентным предпочтениям



3. «Зрители "мужских" программ» (10%) отдают предпочтение криминальным хроникам, программам на исторические темы, документалистике, социально-политическим программам. Много времени проводят у телевизора, смотрят в основном каналы: НТВ, «Россию», РЕН ТВ.

4. *«Традиционалисты»* (16%) смотрят преимущественно «Первый канал» и, в меньшей степени, «Россию». Другие каналы практически не смотрят.

5. *«Любители отечественных сериалов и развлекательных программ»* (9%) смотрят преимущественно отечественные сериалы, юмористические и музыкальные программы, теленгры, на «больших» каналах (причем на «Первом канале» и на «России» больше, чем на НТВ).

6. *«Приверженцы СТС»* (7%) смотрят СТС значительно больше других каналов. Также отдают предпочтение отечественным сериалам независимо от того, на каком канале они выходят, музыкальным программ «Первого канала» и телеканала «Россия» и познавательным и «полезным» программ НТВ. Много смотрят телевизор и вполне довольны современным телевидением.

7. *«Аудитория сетевых каналов»* (5%) отдает предпочтение СТС, ТНТ, а также в меньшей степени РЕН ТВ. Программы каналов «большой тройки» значительно менее востребованы этими зрителями.

8. *«Поклонники реалити-шоу и ТНТ»* (5%) регулярно смотрят реалити-шоу, прежде всего, на канале ТНТ – «Дом-2», а также «Последний герой» на Первом канале. Другие программы ТНТ также относятся к приоритетам этой группы, но во вторую очередь.

9. *«Незаинтересованные»* (24%) не имеют выраженных предпочтений и смотрят телевизор меньше, чем телеаудитория в среднем.

Анализируя данные типологические группы, диссертант делает следующие выводы:

- Данная типология демонстрирует дифференциацию аудитории по предпочтениям телеканалов и жанров: в аудитории существуют различные типы предпочтений. Принадлежность к тому или иному типу коррелирует с половозрастными и другими социально-демографическими характеристиками, но не детерминирована ими полностью. Телепредпочтения определяются также особенностями жизненного и культурного стиля, связанными с ними интересами, потребностями индивидов.

- Сетевые каналы СТС, РЕН ТВ, ТНТ образуют достаточно сильную альтернативу каналам «большой тройки» и для ряда зрителей являются приоритетными.

- Типология зафиксировала существование и значимость не только предпочтений телеканалов, но и жанрово-тематических предпочтений, которые могут реализовываться на разных каналах. Это, вероятно, приведет к

дальнейшей фрагментации аудитории при расширении выбора тематических каналов.

В Заключении подведены итоги исследования, сформулированы выводы по результатам исследования, намечены перспективы дальнейшего изучения проблемы. Гипотеза исследования о дифференциации российской телевизионной аудитории, источником которой выступает не только стратификация общества, но и процессы индивидуализации и плюрализации жизненных и культурных стилей россиян, а также развитие телевидения, обеспечивающее разнообразие его содержания и форм, – подтвердилась. При этом показано, что продуктивным способом изучения телевизионной аудитории может быть типологизация, позволяющая выделить типы телезрителей для получения характеристики этой аудитории.

В результате исследования установлено, что в конце XX–начале XXI века российская телевизионная аудитория существенно изменилась, отражая социальные перемены и институциональные изменения в телевидении. Были выделены основные причины дифференциации телеаудитории и охарактеризованы ее последствия.

На основе анализа эмпирических данных построены типологии телезрителей и описаны типологические группы по практикам телепотребления и контентным предпочтениям. Сделаны выводы о тенденциях развития телевизионной аудитории в современном обществе.

Основные результаты диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Ковалев П. А. Кто стоит за телеканалом? // ТКТ Техника кино и телевидения. 2005. № 11–12. С. 14–15 (0,3 п. л.).
2. Ковалев П. А. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // Телефорум. 2002. № 8. С. 58–61. (0,6 п. л.).
3. Ковалев П. А. Типологизация телезрителей по жанрово-канальным предпочтениям как способ изучения телеаудитории // Науч. труды МосГУ. Выпуск 60. М.: МосГУ, 2005. С. 10–22. (0,9 п. л.).
4. Ковалев П. А. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 178–181. (0,3 п. л.).
5. Ковалев П. А. Молодежная аудитория телевидения // Тезисы докладов на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: В 16 т. – М.: Альфа-М, 2006. – Т. 12. Социология молодежи. – С. 89–91. (0,1 п. л.).

Подписано в печать 21 ноября 2006 г.

Формат 60х84. 1/16. Объем 1,2 п.л.

Тираж 100 экз.

Издательство Московского гуманитарного университета.

111395, г. Москва, ул. Юности, 5/1, корп.3.

Заказ № 2235

