



И. А. Полуэхтова

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ
И ЕГО АУДИТОРИЯ
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социологии

И. А. ПОЛУЭХТОВА

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ
И ЕГО АУДИТОРИЯ
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**

Монография

Издательство Московского гуманитарного университета
2018

УДК 316.77
ББК 60.5
П53

Автор

Полуэхтова Ирина Анатольевна,

профессор кафедры социологии Московского гуманитарного университета, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, руководитель отдела социологических исследований в Аналитическом центре НСК (ранее «Видео Интернешнл», Vi, г. Москва, Россия), доктор социологических наук, профессор

Рецензенты:

Ковалева А. И., проректор по учебной работе, заведующий кафедрой социологии Московского гуманитарного университета, доктор социологических наук, профессор

Коломиец В. П., заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, руководитель Аналитического центра НСК (ранее «Видео Интернешнл», Vi, г. Москва, Россия), доктор социологических наук, профессор, заместитель главного редактора журнала «Социологические исследования»

Ответственный редактор:

Луков В. А., директор Центра социального проектирования и тезаурусных концепций Института фундаментальных и прикладных исследований МосГУ, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации

ISBN 978-907017-85-6

© Московский гуманитарный университет, 2018.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии и основанные на них средства коммуникации, получившие распространение в конце XX — начале XXI века, произвели настоящий переворот во всех областях социальной жизни и культуры. Они получили название «новые медиа», призванное подчеркнуть их инновационный характер и принципиальное отличие от «старых» средств массовой коммуникации, характерных для общества и культуры XX столетия. Это отличие базируется на цифровом способе кодирования информации, который позволил поддерживать максимально интерактивные и персонализированные коммуникации. «Новые медиа» перечеркнули принцип централизованного функционирования традиционных средств массовой коммуникации («от-одного-ко-многим») и утвердили новую — сетевую — информационно-коммуникативную парадигму («от-многих-ко-многим»). Цифровые технологии также кардинально изменили возможности получения информации и развлечений, сделав доступным любой контент, в любое время, в любом месте и на любом экране.

Сегодня стало совершенно очевидным: необходимо рассматривать телевидение в контексте изменений, которые несут с собой цифровые технологии и появляющиеся на их основе новые медиа. Эта проблематика стала ключевой темой современных медиаисследований и практически всех индустриальных мероприятий — как российских, так и зарубежных.

Цифровизация активно преобразует телевидение на всех уровнях его социального функционирования. Значительная часть изменений связана с внедрением цифровых технологий в производство и доставку телепрограмм, а также способы их приема и потребления. Современным зрителям телевидение доступно через множество каналов, платформ, экранов, и не только в момент «живой» трансляции, но и «по запросу», в любое время. Новая технологическая парадигма перестраивает экономику и организационные формы телевизионной индустрии. Меняются профессиональные практики телевизионных журналистов и менеджеров. Значительные изменения происходят в поведении аудитории, которая получила возможность смотреть телепрограммы «по запросу», «где угодно» и «когда угодно».

Изменения в практиках телепотребления и взаимоотношениях телевидения с аудиторией заслуживают особого внимания современных медиаисследователей, поскольку именно во взаимодействии с аудиторией телевидение реализует свой социокультурный потенциал и свои социальные функции. Как социальному институту телевидению присущи особые функции по интеграции общества, формированию идентичности граждан внутри государства или на уровне локальных сообществ, по мобилизации избирателей и потребителей и пр. Внедрение цифровых технологий и вызванные ими трансформации в функционировании телевидения могут иметь неоднозначные последствия для национальных государств, общества в целом и вызвать новые, пока не вполне понятные эффекты в социальной и культурной жизни.

Одним из последствий цифровизации с неоднозначными социокультурными последствиями является цифровое неравенство (или цифровой разрыв), которое ведет к углублению различий в медиапотреблении и медиаопыте представителей старших и младших поколений. Цифровой разрыв разрушает прежний механизм «воспроизводства» телевизионной аудитории, которая является «социальной базой» влияния телевидения как СМИ, идеологического института и агента социализации. Уже сегодня очевидно: роль телевидения в повседневной жизни и культурном потреблении, его место в современном информационном поле меняются. Наиболее заметны эти изменения в среде молодежи. Исследования фиксируют снижение интереса современной молодежи к телевидению как источнику информации и развлечений, что свидетельствует о глубинных сдвигах в восприятии телевидения как медиа и формирует риски снижения социализационного потенциала телевидения.

Индивидуализация телепотребления и фрагментация аудитории — еще один серьезный вызов для телевидения, стимулированный развитием цифровых технологий. С первой волной фрагментации телевидение столкнулось в разных странах мира в 1980–1990-е годы, когда развитие спутникового телевидения и кабельных сетей платного телевидения привело к появлению большого количества тематических каналов. Массовые телеканалы (такие как NBC, ABC и CBS в США, BBC и ITV в Великобритании или TF1 во Франции) стали терять аудиторию, которая перетекала к кабельным и

спутниковым каналам, где дробилась между десятками каналов узкой тематической и жанровой направленности (кино, спорт, музыка, природа и путешествия и т. п.). Российское телевидение первая волна фрагментации накрыла только во второй половине 2000-х годов. Развитие Интернета, цифровизация телевидения и switch off (отключение аналогового вещания) на развитых цифровых рынках привело к новой волне фрагментации, которая была связана не только с преумножением многоканальности, но и с выходом телевидения за пределы традиционного телевизионного «пространства и времени». Сегодня аудитория отдельных телеканалов и программ распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве (по платформам, экранам) и времени (благодаря развитию новых телевизионных сервисов, таких как «time-shift», «catch-up», «video-on-demand»). Такое развитие можно, несомненно, считать новым этапом процесса фрагментации.

Запросы аудитории тоже меняются, увеличивается значение индивидуального выбора и персональных вкусов. Массовая аудитория телевидения — не очень ясное по границам и интересам сообщество — фрагментируется, превращается в «зрителей», индивидуализированных потребителей, которые теперь могут выбирать программы не только на основе предложения вещателя, но и собственного выбора или рекомендаций, исходящих как от других участников медиаиндустрии, так и онлайн-сообществ, лидеров мнений и пр. В этих условиях снижается предсказуемость воздействия телевидения на формирование мировоззренческих установок и ценностных ориентаций личности. В итоге переход телевещания на «цифру» для национальных государств может оказаться процессом с нежелательными последствиями, способствуя раздробленности публичной сферы, потере единого информационного пространства, утрате телевидением главенствующей роли в формировании национальной идентичности, интеграции и консолидации общества.

Глава 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

§ 1. ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Вторая половина прошлого столетия была эпохой роста и расцвета традиционных медиа. Газеты, журналы, радио и телевидение конкурировали за один и тот же «кусочек пирога» на потребительском рынке (время и деньги аудитории, рекламные бюджеты производителей товаров и услуг). Причем несколько десятилетий наблюдался устойчивый рост потребления населением различных медиапродуктов, и конкурентная борьба на медиарынке была не так остра. Этот рост был в значительной степени основан на технических инновациях — в печатном производстве, теле- и радиовещании и т. п. Новые каналы и средства, возникающие вследствие развития технологий, не заменяли, а, скорее, дополняли уже существующие, и развитие медиа носило поступательный, эволюционный характер.

Однако появление цифровых технологий в начале XXI века привело к революционным сдвигам в функционировании медиа. «Цифровизация» (оцифровывание, перевод в цифровой формат) медиа и технических платформ, посредством которых распространяются медиапродукты, вызвала трансформацию всей медийной парадигмы и оказала влияние практически на все сферы общественной жизни. Не случайно этот процесс получил название «цифровой революции».

В осмыслении и концептуализации этих изменений приняли участие как «теоретики» — представители академической науки, так и «практики» — представители бизнеса, которому в первую очередь пришлось реагировать на изменение среды и приспособливаться к меняющимся условиям. Например, Карли Фиорина (*Carly Fiorina*), занимавшая пост генерального директора Hewlett Packard, в одном из своих выступлений так сформулировала суть происходящей революции: «Наш мир меняется стремительно и радикально, но сквозь все эти перемены просматривается три фундаментальных сдвига в технологиях, которые ведут к трансформации всего нашего мира и

всей нашей жизни»¹. Эти три фундаментальных сдвига следующие. Первое: все процессы и весь контент трансформируются из физических, аналоговых и статичных в цифровые, мобильные, виртуальные («*from physical, and analog and static, to digital, mobile, virtual*») и, в конечном счете, в персональные (персональные — в смысле контролируемые и управляемые индивидом). Причем это происходит в любой сфере, с каждым процессом и в отношении любого типа контента («*in every industry, in every process to every kind of content*»). Вторым трендом является переход от «сложных» технологий к «простоте и управляемости» («*simplicity and manageability*»). Это принципиально важно, потому что «технологии слишком сложны, и люди просто не всегда могут их использовать, чтобы сделать то, что им нужно, при этом технологии — это ведь только инструмент, только средство...»². И, наконец, третий сдвиг — от вертикальной, иерархичной организации и коммуникации к горизонтальной, сетевой структуре и одноуровневым связям. «Мы привыкли воспринимать наш мир, думать о нем в “вертикальных” понятиях и схемах... Мы организовывали себя, свой мир “по вертикали”... Наши компании были организованы вертикально, и мы построили IT-среду, которая отражала это и соответствовала этой организации... Теперь это уже не вертикальный мир. Это горизонтальный гетерогенный и связанный мир (“*It is a horizontal, heterogeneous connected world*”), где все физические, аналоговые, статичные процессы будут становиться цифровыми, мобильными и виртуальными»³.

Нельзя не признать подобные изменения революционными, подобные «сдвиги» — парадигмальными. Результатом «цифровизации» стало усложнение медиасреды, изменение характера и принципов взаимодействия медиа с аудиторией, трансформация практик медиапотребления, что отразилось и на механизмах функционирования медиабизнеса, заставило медиакомпании пересмотреть традиционные для медиаиндустрии бизнес-модели.

¹Carly Fiorina Speech: 18th Annual Government Technology Conference; Sacramento Convention Center. California, May 12, 2004. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html> (дата обращения 2.02 2018).

² Ibid.

³ Ibid.

Остановимся на наиболее важных чертах этой новой медийной реальности, выделив глобальные тренды трансформации телевидения и обратив внимание на национальные (российские) особенности.

1. Смерть постулата «ограниченных медиаресурсов». В мире аналоговых медиа существовали технологические, физические и экономические факторы, ограничивавшиеся объемы доступного медиаконтента. Число телеканалов и радиостанций ограничивалось возможностями аналогового «частотного спектра». Объемы предложения тиражных медиа (пресса, музыка, кино) ограничивались прежде всего экономическими соображениями: при высоких маржинальных издержках на распространение, хранение и доставку этих медиапродуктов увеличение объемов, скажем, печатных изданий или их тиражей становилось нерентабельным. Цифровые технологии позволили преодолеть эти ограничения. С начала нынешнего столетия сотни телеканалов и радиостанций, бесчисленное множество веб-сайтов, сервисов «видео по запросу» предлагают практически неограниченный объем контента.

Несмотря на то что возможность создания цифровых медиапродуктов существовала уже довольно давно (с середины 1980-х годов), беспрецедентное по скорости завоевание рынка цифровыми медиа, началось только в начале нынешнего столетия — когда контент, переведенный в цифровой формат, стало возможным распространять и хранить при практически нулевых маржинальных издержках. Специалисты считают, (в частности, известные европейские эксперты в области медиабизнеса А. Айрис и Ж. Бюген)⁴, что этому способствовало три основных фактора. Во-первых, быстрое внедрение высокомоощных цифровых платформ, начиная с широкополосного интернета (скорость распространения последнего на некоторых зрелых рынках — например, в США и странах Северной Европы — превысила даже скорость распространения мобильных телефонов и персональных компьютеров). Во-вторых, развитие цифрового телевидения, которое во многих странах уже набрало обороты и существенно увеличило число каналов, доступных потребителям. Третьим фактором стало развитие технологий компрессии, обеспечивших многократный рост емкости устройств для записи и хранения данных, а также возможность устойчивого трафика

⁴ Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010. С. 31–33.

данных и передачи высококачественного видео (технология MPEG-4⁵). Именно сочетание этих факторов в начале нынешнего столетия привело к беспрецедентному по скорости и масштабам увеличению объемов доступного медиаконтента.

Иными словами, переход от аналоговых технологий к цифровым означал прежде всего переход от «ограниченных ресурсов», характерных для мира аналоговых медиа, к практически неограниченному выбору цифровых медиапродуктов.

2. *«Длинный хвост» нишевого контента.* Если же говорить о типе медиаконтента, то увеличение его объема происходило прежде всего за счет стремительного роста числа нишевых предложений, рассчитанных на узкие потребительские группы «по интересам», производство и дистрибуция которых в аналоговом мире были нерентабельными. Это явление описывает концепция «длинного хвоста» Криса Андерсона (Chris Anderson)⁶. Суть ее сводится к тому, что в экономике и культуре происходит постепенное смещение фокуса с небольшого количества хитов на все большее число ниш со спросом на специфические товары и услуги. Свою теорию «длинного хвоста» Андерсон представляет в виде большого динозавра с маленькой головой (символизирующей хиты), среднего размера телом (символизирует рынок основных массовых товаров) и бесконечно длинным хвостом (символизирующим бесконечные возможности нишевого спроса). См. Рисунок 1.

Концепция «длинного хвоста» применима к любой отрасли, но особенно «работает» в медиа-индустрии. Традиционные СМИ породили феномен хитов, блокбастеров и бестселлеров. Телевидение, радио, журналы, газеты работали на популярность, создавали кумиров, формировали «повестку дня», благодаря чему у людей каждый день были общие темы. Это предложение обслуживало интересы «всех» (массовые), но не «каждого». Однако в условиях физической ограниченности ресурсов (мест хранения, времени в

⁵ MPEG-4 — международный стандарт, используемый для сжатия цифрового аудио и видео. Он появился в 1998 г. и используется в основном для вещания (потокное видео), записи видео на компакт-диски, которые пришли на смену видеокассетам.

⁶ Впервые идея «длинного хвоста» была сформулирована К. Андерсоном в 2004 г. в статье, опубликованной в журнале Wired, а в 2006 г. вышла в свет его книга «The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More». Переведена на русск. яз.: Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М., 2008.

эфире и пр.) было нерентабельно заниматься производством и распространением нишевых продуктов: «интеллектуальной» литературы, ретро-музыки, арт-хаусного кино и т. п. Спрос на такие продукты так ничтожен, что делал бессмысленным их производство и распространение. Развитие интернета и других цифровых технологий положило конец монополии массовых медиапродуктов и открыло эру нишевого контента. Нишевых продуктов — малоизвестных книг, фильмов, музыкальных альбомов — в сотни тысяч, а то и миллион раз больше, чем хитов.

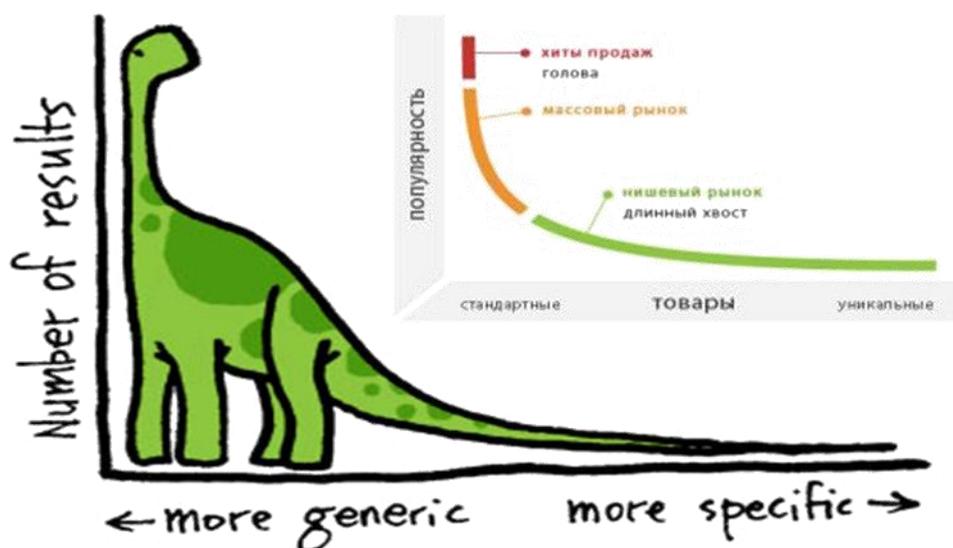


Рисунок 1. Графическое представление теории «длинного хвоста» К. Андерсона.

Эти нишевые продукты, количество которых увеличивается с фантастической скоростью в силу упрощения и удешевления их производства, хранения и распространения, составляют так называемый «длинный хвост» — который бесконечен (равно как и спрос на него). Модель «длинного хвоста» не нова, но без новых информационных технологий была бы невозможна.

3. *Принцип трех «А»: Anything, Anywhere, Anytime.* Чрезвычайно важной характеристикой цифровой медиасреды является доступность *любого* контента в *любом* месте и в *любое* время — так называемый «принцип «трех А»: Anything, Anywhere, Anytime.

С цифровыми технологиями связано появление множества новых технических платформ доставки и получения медиаконтента, в том числе за счет конвергенции технологий (телевидения, Интернета и мобильной связи) — как, например, онлайн-вещание электронных медиа, онлайн-версии печатных СМИ, мобильное телевидение, интернет-телевидение и т. п. Более того, один и тот же контент, переведенный в цифровой формат, может теперь распространяться в разных средах и доставляться потребителю посредством разных технологических платформ. Это принципиально изменило ситуацию с его доступностью для потребителей. В цифровом мире, в принципе, можно получить любой контент, в любое время и любом месте (Anything, Anywhere, Anytime).

Принцип «трех А» подкрепляется концепцией многоэкранности (multiscreen), согласно которой цифровой контент может быть доступен на любом экране — телевизора, компьютера, ноутбука, смартфона, планшета. Вероятно, многообразие и функционал экранов и способов доступа к контенту в дальнейшем будет только увеличиваться. Об этом свидетельствует высокая динамика в сегменте пользовательских устройств: постоянное появление новых «девайсов», а также наращивание функциональности основных клиентских устройств. Так, телевизоры оснащаются «бесшовным» выходом в интернет и возможностью просматривать наряду с телеканалами видеоконтент, выложенный в Сети (Connected TV); мобильные телефоны уже практически вытеснили смартфоны, которые представляют собой многофункциональные медиаустройства; планшеты являют собой образец удобного персонального мобильного медиакоммуникационного центра и т. д.

Принципиально важным достижением цифровой эпохи стала также возможность «нелинейного» потребления контента и появление сервисов «по запросу». «Вместо диктата со стороны медиаиндустрии, что и когда потреблять), у потребителя появился свободный доступ к отдельным медиапродуктам (песенные синглы, конкретные статьи, видео по запросу и т. п.), а не пакетным предложениям (вроде CD-альбомов, газет, телеканалов и пр.), и приобретать эти медиапродукты потребители могут по гибким ценам, а не фиксированным усредненным тарифам, — отмечают А. Айрис и Ж. Бюген. — Более того, потребители в принципе могут получить доступ к контенту, когда они того хотят, без необходимости ждать, например, когда

передача выйдет в эфир или новый фильм появится на DVD или будет выпущен новый CD-альбом любимого исполнителя»⁷. Возможность «нелинейного» потребления контента оказала существенное влияние не только на практики медиапотребления, но и на структуру и доходы медиаиндустрии — особенно в отдельных ее сегментах (например, iTunes, поломавший традиционные модели музыкального бизнеса — прецедент, который это ярко демонстрирует). Возможность телевизионных программ распространяться «автономно» вне «потока» вещания (в виде отдельных цифровых файлов) и потребляться «по запросу» кардинально изменила традиционную «линейную» модель телевизионной коммуникации.

Доступность контента *Anything, Anywhere, Anytime* (любого, в любое время и любом месте) позволяет потребителям выбирать не только, *что* смотреть (читать, слушать), но также *где, когда* и *как* это делать. Это создает условия для индивидуализации медиапотребления и все большей фрагментации аудитории.

4. Фрагментация аудитории. На фрагментацию предложения аудитория также отреагировала фрагментацией спроса, и от потребления ограниченного набора массовых медиапредложений перешла к специализированным медиапродуктам и сервисам, количество которых постоянно растет. Рост объема и расширение возможностей выбора медиапродуктов вследствие поступательного развития информационных технологий оказывали влияние на поведение аудитории и медиаиндустрию уже с 1980-х годов — например, в сегменте телевидения это было связано с развитием кабельных сетей и спутникового вещания. Но с начала нулевых, когда активизировались процессы дигитализации, ситуация обострилась.

Так, еще в начале XXI века даже на развитых европейских рынках (в Великобритании, Франции, Италии) более 50–80% домохозяйств имели возможность смотреть лишь 5–8 телеканалов. Быстрое распространение технологий доставки контента (кабельное и спутниковое телевидение, цифровое эфирное телевидение, цифровые абонентские линии связи (DSL) и т. п.) в корне изменило ситуацию. К концу первого десятилетия как минимум треть домохозяйств в этих странах принимали уже 25–30 телевизионных каналов и от 30% до 50% домохозяйств — свыше 200 каналов.

⁷ Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. Указ. соч. С. 54.

В России за десять лет нового века ситуация тоже кардинально изменилась. В 2000 г. половина городского населения (50%) имела возможность смотреть только 4–7 телеканалов, 20% имели доступ к 1–3 телеканалам, и 30% могли принимать более 8 телеканалов (но не более 20-ти). В среднем, в городском домохозяйстве было тогда 7 телеканалов. К 2010 г. осталось только 15% домохозяйств, в которых доступно менее 8 телеканалов. От 8 до 20 телеканалов к концу первой декады XXI века могли принимать 35% городских домохозяйств, а 50% семей получили возможность смотреть более 20 телевизионных каналов. В среднем же в 2010 г. жители городов России имели дома уже 27 телеканалов⁸. Заметный рост «многоканальности» произошел в России в 2006–2009 гг., что было связано, в первую очередь, с активизацией деятельности телекоммуникационных операторов и подключением населения к платному (кабельному и спутниковому) телевидению.

Во второй декаде XXI века среднее количество доступных телеканалов продолжило расти ускоренными темпами, достигнув 64 в 2017 г. Этому способствовало развитие неэфирных цифровых технологий доставки телесигнала — цифрового кабельного и IPTV. Динамика роста среднего числа телеканалов городских домохозяйствах России с 2000 по 2017 г. представлена на Рисунке 2.

На фоне растущего числа нишевых каналов массовые телеканалы столкнулись с оттоком аудитории. На некоторых развитых рынках (в США, Канаде, Франции, Великобритании) «длинный хвост» нишевых тематических каналов «оттянул» на себя более 40% телеаудитории. А лидеры рынка — общенациональные сети, массовые универсальные каналы — с каждым годом теряют аудиторию. Характерный и показательный пример в этом отношении — телерынок США, где активное развитие кабельного телевидения, начиная с 1970-х годов понемногу «отнимало» аудиторию у общенациональных эфирных телесетей, а к середине 2000-х годов суммарная аудитория кабельно-спутниковых тематических каналов в прайм-тайм оказалась больше, чем у эфирных общенациональных

⁸ Данные социологического исследования АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2000 и 2010 гг. (опрос городского населения России в возрасте старше 15 лет).

телевизионных сетей (впервые это было зафиксировано в сезоне 2003/2004 гг.⁹).

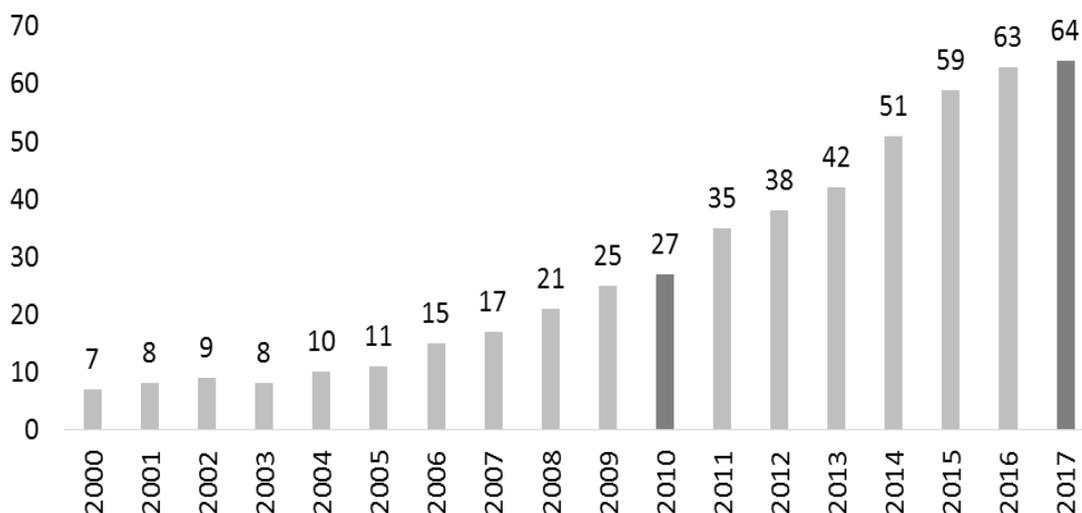


Рисунок 2. Среднее количество доступных телеканалов в городских домохозяйствах России

С распространением широкополосного интернета аудитория получила доступ также к «длинному хвосту» сетевого видеоконтента (например, через такие сайты, как YouTube и другие видеохостинги). Этот видеоконтент изначально являлся дополнением к телепрограммам, однако теперь крупные телевещательные компании интегрируются с сетевыми игроками (контент-агрегаторами), создают catch-up платформы, которые транслируют их контент (например, Hulu.com в США, iPlayer в Великобритании, Zoomby.ru в России), стимулируя, таким образом, еще большую фрагментацию аудитории в среднесрочной перспективе.

По мнению ряда исследователей, набирающий популярность «нелинейный» (отложенный и заказной) способ потребления знаменует переход ко второму этапу цифровизации, который уже наступил на некоторых продвинутых цифровых рынках. Возможность цифрового контента распространяться в разных средах и доставляться потребителю посредством разных платформ ведет к углублению

⁹ Cable aud's now bigger than b`cast URL: <http://www.fuzzster.com/r/show/se/4945288.html?NOFOR=true> (дата обращения 2 февраля 2018 г.).

фрагментации: аудитория «дробится» уже не только между разными телеканалами, но и разными платформами. Неслучайно в США — на одном из наиболее развитых цифровых рынков, где в 2009 г. было отключено аналоговое вещание, исследовательская компания Nielsen Media Research перешла от измерения аудитории телеканалов к измерению количества зрителей отдельных программ (посредством новых технологий измерения «нелинейного» просмотра). Исследователи из Nielsen Media Research обосновывали это тем, что все больше людей выбирают программы для просмотра не между каналами, а между пунктами меню, пользуясь сервисами кабельных и спутниковых операторов (43% домохозяйств США в 2009 г. были подписчиками цифровых кабельных сетей и 45% — спутниковых), или выбирая для просмотра контент, записанный на DVR¹⁰ (32% домохозяйств имели подобные устройства), или обращаясь к интернет-сервисам телеканалов (например, Hulu), чтобы посмотреть пропущенный вечерний сериал.

Это означало новый виток фрагментации. В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. Сегодня уже аудитория отдельных телеканалов и отдельных программ распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве (по платформам — *placeshifting*) и времени (*timeshifting*). Фрагментированная аудитория трансформируется в «диффузную» (по определению Н. Аберкромби и Б. Лонгхерста¹¹). Человек практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы. «Диффузная» аудитория — следующий этап фрагментации, характерный для цифровой мультиплатформенной медиасреды.

В России к концу первого десятилетия XXI в. уровень фрагментации телевизионной аудитории находился на относительно невысоком уровне — не только по сравнению с таким развитым и передовым цифровым рынком, как США, но и даже по сравнению с менее преуспевшими в области цифровизации странами. Лидеры российского телевизионного рынка в тот период — Первый канал, Россия и НТВ («голова динозавра») — удерживали почти половину телеаудитории. Основной массовый рынок («тело динозавра») образовывали три крупнейших общенациональных телесети (СТС,

¹⁰ Digital Video Recorder — цифровой видеомаягнитофон

¹¹ Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London : Sage, 1998.

ТНТ, РЕН), на которые суммарно приходилось 20% объема телепотребления. А «длинный хвост» образовывали 12 эфирных нишевых каналов (около 20%), более 200 неэфирных тематических (8%), а также многочисленные местные телеканалы (3% телепотребления). Как видим, в этот период у российского телевизионного «динозавра» непропорционально большая голова, небольшое «тело» и длинный «хвост», который особенно активно стал «отрастать» после 2005 г., когда оживились операторы платного телевидения.

Во втором десятилетии XXI века процесс фрагментации телеаудитории между телеканалами продолжился, кривая аудиторного спроса стала все больше смещаться от массовых каналов к нишевому «хвосту». Доля аудитории Первого канала с 1999 г. сократилась к 2017 г. почти в два раза (с 30% до 12%), а телеканал «Россия», который еще в 2005 г. собирал 23% телеаудитории, к 2017 г. сохранил только 13%. Суммарная доля трех каналов-лидеров с 1999 по 2017 г. снизилась с 64% до 35%¹².

5. *Индивидуализация медиапотребления.* Процесс замещения ограниченного числа доступных каналов и медийных продуктов повсеместно распространенными цифровыми медиапродуктами оказал существенное влияние не только на тип потребляемого контента, но и на *способы его потребления*.

Традиционные и привычные формы потребления — такие как, просмотр телепередач по телевизору, слушание эфира радиостанций по радиоприемнику, чтение «бумажных» газет и журналов и т. п. — были дополнены альтернативными возможностями, предоставляемыми цифровыми технологиями. Чтение газет онлайн, журналов — с монитора планшета, прослушивание аудиокниг в автомобиле, а музыкальных композиций — через мобильный телефон, iPod или любой аудиоплеер, скачивание/подкасты контента в Интернете, «отложенный просмотр» телепередач, записанных на DVR (Digital Video Recorder), просмотр фильмов «по запросу» (VOD) — далеко не полный список новых способов медиапотребления. Эти новые возможности предоставляют потребителю большую свободу в организации и управлении своим медиапотреблением, позволяют настроить его «под себя», в соответствие со своим стилем жизни,

¹² Данные TNS Россия / Mediascope (проект «ТВ Индекс»: население городов с численностью свыше 100 тыс. жителей), аудитория «Все 4+».

бытовыми условиями, распорядком дня и пр. Как отмечает ведущий теоретик в области массовой коммуникации Д. Маккуэйл¹³, «использование медиа стало более приватным и менее социальным актом, все в меньшей степени подверженным нормативному контролю извне»¹⁴.

Вместе с тем, несмотря на очевидные преимущества новых форм, их освоение населением происходит неравномерно. Масштабы «переключения» на новые практики медиапотребления зависят от типа медиа. Наибольшую популярность и распространение получили новые формы потребления музыки и фильмов посредством интернета (скачивание или онлайн), чтение (просмотр) новостей в интернете (как альтернатива ежедневных газет, радио и телевыпусков новостей), а также «отложенный просмотр» телепередач (который может реализовываться как посредством интернета, так и с помощью цифровых видеозаписывающих устройств). Соответственно, более всего развитие цифровых технологий повлияло на практики потребления музыкального контента, кинофильмов, ежедневных газет и, в какой-то степени, телепрограмм. Но в целом, новые формы не вытесняют традиционные, а, скорее, дополняют их. Так, по данным BARB¹⁵, в Великобритании на просмотр телепередач в момент трансляции приходится 85% телепотребления, а на «отложенный», соответственно — только 15% (2016). И, вероятно, это соотношение между традиционными и новыми практиками вряд ли серьезно изменится в среднесрочной перспективе. Так, эксперты британской исследовательской компании Enders Analysis за 2009 г. «UK TV Anytime» («Телевидение Великобритании в любое время») однозначно утверждают: «Традиционная линейная телевизионная модель и живые развлечения имеют устойчивый спрос и будут основой телесмотра в течение многих последующих лет»¹⁶. Тем не менее, «длинных хвост» альтернативных практик потребления

¹³ Д. Маккуэйл — автор широко известной книги «Теория массовой коммуникации. Введение» и множества других работ, посвященных функционированию медиа в обществе.

¹⁴ McQuail D. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // Media and Change. P. 16.

¹⁵ BARB (Broadcasters' Audience Research Board) — организация, отвечающая за официальные измерения телевизионной аудитории в Великобритании.

¹⁶ Цифровые технологии и медиаизмерения помогают телевидению. Указ. соч. С. 35.

медиаконтента будет постоянно пополняться за счет технологических инноваций.

В целом исследователи сходятся во мнении, что в средне- и долгосрочной перспективе для медиаиндустрии будет характерно сосуществование двух типов медиапотребления — традиционного (пассивного) и инновационного (активного).

Доминирующим пока остается традиционный тип. Применительно к телепотреблению он «выглядит» так: сидя на диване, перещелкивая кнопками на пульте дистанционного управления и выбирая интересующую программу из предлагаемого (пусть даже состоящего из сотен) набора телеканалов. Эти телезрители в среднесрочной перспективе, согласно прогнозу IBM Institute for Business Value¹⁷, продолжают смотреть «линейное» телевидение, постепенно вовлекаясь в «отложенное смотрение».

Противоположный тип представляет современный, «продвинутый» — как с точки зрения использования техники, так и с точки зрения стиля — тип медиапотребления. Представители этого типа хотят полностью программировать свое медиапотребление, задействуют новые возможности для поиска интересующего контента (в любом месте, любое время и на разных платформах), используют мобильные устройства в качестве основных инструментов для потребления медиа и социальной жизни в целом. Появился даже специальный термин «Multi-Screeners» («мульти-экранщики»), обозначающий тех, кто регулярно пользуется несколькими экранами.

Сегодня «пассивные» потребители представляют гораздо более многочисленную группу, чем «продвинутые». Различие между этими типами телепотребления описывается также как «generation gap» (пропасть между поколениями), поскольку существует жесткая связь между возрастом и типом медиапотребления. И хотя традиционная аудитория будет понемногу сокращаться, на смену технологий, обучение и организацию новых услуг потребуются время.

¹⁷ «The end of television as we know it. A future industry perspective». Доклад по результатам исследования IBM Institute for Business Value (2006 г.), в ходе которого были проведены экспертные опросы представителей медиасообществ США, Европы и Азии относительно перспектив развития телевидения и предложен прогноз развития медиаиндустрии до 2012 г. URL: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> (дата обращения 13.12.18).

Ключевой тренд, который определяет развитие всей сферы медиа в условиях цифровой среды — индивидуализация. Она проявляет себя в самых разных аспектах — в развитии контента (от массового к нишевому) и способов его потребления, в технологиях доставки и пользовательских устройств, обеспечивающих индивидуализированный режим, в моделях монетизации контента и типе востребованных услуг и пр. Все существующие (а также ожидаемые, перспективные) технологии работают на этот тренд.

Индивидуализация медиапотребления немыслима без активности самого потребителя. Растущий объем медиаконтента и многообразие форм доступа к нему ставит читателей, слушателей, зрителей перед необходимостью выбирать, что предполагает осознанные, целенаправленные и активные действия по освоению и использованию новых технологий и практик медиапотребления.

Аудитория все больше вовлекается не только в процесс управления своим медиапотреблением (за счет поиска интересующего контента, выбора способа и времени его потребления), но и в сам процесс коммуникации. В аналоговом мире процесс коммуникации носил однонаправленный характер: производители и распространители контента имели весьма смутное представление о реакции аудитории на предлагаемые ими продукты. Цифровые технологии позволили сделать процесс коммуникации интерактивным, обеспечив прямую «обратную связь». У потребителей появилась возможность высказывать свое мнение о медиапродуктах посредством составления рейтингов, голосований, комментирования.

Более того, цифровые медиа вовлекают аудиторию и в процесс создания контента, о чем красноречиво свидетельствует огромный пласт «пользовательского контента» (UGC — user generated content) в интернете. Экспоненциальный рост социальных сетей, блогов, видеохостингов (таких как YouTube) и прочих «социальных медиа» стирает грани между «потребителем» и «производителем». Эта тенденция получила отражение в концепции «просьюмеризма». Просьюмер — человек являющийся одновременно производителем и потребителем. Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна»¹⁸ (1980), где оно образовано от «producer + consumer» и употребляется в контексте прогноза экономики будущего. Сегодня

¹⁸ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.

просьюмеризм развивается, прежде всего, в молодежной среде, среди самой активной и прогрессивной ее части.

Однако необходимо отметить, что масштабы просьюмеризма в интернет-сообществе выглядят преувеличенными. В большинстве случаев пользователи просто потребляют контент, а не создают собственный. Так, лишь 10% посетителей сайта You Tube вносят какой-либо вклад в создание видео. Та же тенденция наблюдается в отношении сетевой энциклопедии Wikipedia, и в отношении так называемых «социальных СМИ» — как, например, информационный портал digg.com (или российская версия — news2.ru), где зарегистрированные пользователи размещают новости и сами оценивают их общественную значимость. Согласно исследованию The Wall Street Journal на Digg.com, где зарегистрированы 900 тыс. пользователей, 30 человек обеспечивают более 30% контента¹⁹. Таким образом, принцип «длинного хвоста» верен и в отношении UGC: 10% пользователей создают 90% пользовательского контента.

Тем не менее, все большее вовлечение аудитории в процесс манипулирования контентом, управления своим медиапотреблением, освоение интерактивных возможностей новых медиа и участие в создании контента свидетельствуют о существенном изменении места и роли аудитории в коммуникативных процессах, в функционировании масс медиа в целом. Из пассивного «потребителя» и объекта воздействия СМИ, каким она была в эпоху аналоговых массовых медиа, аудитория превращается в активного участника коммуникации, становится важным субъектом медиасреды, оказывающим все большее влияние на содержательные, технологические, экономические аспекты функционирования медиаинститутов и медиабизнеса. Эта трансформация описана в предложенной автором концепции повышения субъектности аудитории²⁰.

б. Повышение субъектности аудитории. Невиданно широкие возможности, открывшиеся перед аудиторией в плане выбора контента, а также времени, места и технических устройств для его потребления, постепенно смещают фокус контроля в медиаиндустрии

¹⁹ Дмитриев С. Система образования как самоорганизующаяся среда. URL: <http://npj.netangels.ru/sergeydmित्रиев/media/copies> (дата обращения 5 февраля 2018 г.).

²⁰ См., например: Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2010. С. 128–134.

от медиакомпаний к аудитории. При выборе контента в соответствии со своими предпочтениями и интересами потребители могут выбирать между многими вариантами, а когда выбор столь широк, как сейчас, становится все сложнее заставить их купить что-то определенное. К тому же, у аудитории появилось больше возможностей получения информации о медиапродукте, сравнения, рекомендаций (эффект «сарафанного радио»). Информация и выбор дают аудитории огромную силу и власть. Теперь аудитория опосредованно «управляет» бизнесом медиакомпаний, «требуя» от них большей кастомизации продуктов, более таргетированных маркетинговых сообщений, более персонализированных услуг. И если это не предоставляется, потребители легко переключаются на другие предложения.

Наглядной и весьма выразительной «визуализацией» этого является телевизионный «зэппинг» — постоянное «щелканье» пультом и «сканирование» каналов в поисках более интересного контента. Этот стиль телесмотрения получил широкое распространение — его придерживается практически каждый второй телезритель (55%)²¹. Сканируя десятки телеканалов, потребитель «останавливается» либо на известных ему брендах, либо на контенте, который «цепляет» внимание «здесь и сейчас». Практически с такой же легкостью, потребители любого медиа «переключаются» между различными медиапродуктами, медиабрендами.

В технологическом развитии медиаиндустрии также повышается роль аудитории как субъекта изменений. Хотя развитие современной медиаиндустрии во многом определяется техническими инновациями, вектор развития определенно зависит от пользователей — того, как они принимают новые услуги и цены, осваивают технологии и используют их в своей повседневной жизни. Несмотря на то, что «продвинутые» потребители быстро осваивают технические новинки, переломный момент в индустрии наступает тогда, когда их начинает использовать большая часть аудитории.

Все большее смещение контроля над медиапотреблением к аудитории ведет к ужесточению конкуренции на медийном рынке.

7. Ужесточение конкуренции: борьба за время и внимание потребителей. Связанное с развитием технологий возрастание

²¹ Данные исследования АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2010 (опрос городского населения России старше 15 лет).

объемов контента и фрагментация аудитории оказывали существенное влияние на медиабизнес в течение двух последних десятилетий XX века. Традиционные медиакомпании конкурировали между собой за аудитории и рекламные бюджеты. Но на фоне устойчивого роста медиапотребления и рекламных рынков, которые росли сообразно росту ВВП в большинстве стран, конкурентная борьба была не так остра. Однако в начале 2000-х годов традиционные медиакомпании, которые ранее практически безраздельно владели аудиторией, столкнулись с небывалым ужесточением конкуренции в связи с появлением на рынке новых, молодых игроков — интернет-провайдеров, операторов цифровых платформ, телекоммуникационных компаний. Новые игроки претендовали на время и деньги потребителей, предлагая им новые возможности общения, развлечения, получения информации и пр. По мере того как их основные сервисы (обеспечение услуг связи, дистрибуции и доставки контента) становились массовыми, они переключились на производство и предложение контента. И тем самым вступили в конкуренцию с классическими медиакомпаниями уже на их традиционном поле.

Приход телекоммуникационных компаний на рынок контента и аудиторий привел к значительному ужесточению конкуренции и «переделу» на медиарынке. Первой «жертвой» стала музыкальная индустрия: мировые продажи музыкальной продукции упали на 45% в период 1997–2007 гг. вследствие перехода от покупок CD-дисков к скачиванию электронных версий альбомов и отдельных композиций. Затем и другие сегменты медиаиндустрии оказались в сложном положении. Традиционные медиа, бизнес-модели которых основаны на охвате аудитории и «монетизации» ее посредством рекламы («бесплатное» телевидение, радио, журналы) начали терять аудиторию и, соответственно, рекламные бюджеты, которые стали «перетекать» в Интернет.

Ужесточение конкуренции на медиарынке означало, прежде всего, ужесточение борьбы за время и внимание потребителей. Время — ограниченный ресурс, и хотя на протяжении последних десятилетий среднесуточная продолжительность контактов с медиа неуклонно росла, этот рост происходил в основном за счет «уплотнения» медиапотребления. Во-первых, росло «фоновое» (совмещенное с другими занятиями) потребление медиаконтента.

Например, просмотр телевизора во время выполнения домашних дел или прослушивание радио или музыки «в дороге» (в автомобиле, метро и т. п.). Распространение iPad`ов, а затем — смартфонов и планшетов открыло еще более широкие возможности для подобного медиапотребления.

Во-вторых, обычным делом для современного человека стало «параллельное» медиапотребление, то есть одновременное использование нескольких медиа. Сегодня нередко человек, особенно молодой, смотрит телевизор и одновременно общается в социальных сетях, слушает музыку, просматривает видеоролики в Интернете и смотрит телевизор «одним глазом».

По данным исследования «MediaBox» (2015) на «совмещенные медиаактивности» приходится, в среднем, 20% от суммарного объема суточного медиапотребления современного горожанина (в возрасте от 15 до 50 лет). Американские социологи из компании Nielsen зафиксировали устойчивую тенденцию роста одновременного использования телевидения и интернета. Одним словом, аудитория приспосабливается к растущему объему предложения, привыкая потреблять несколько медиа одновременно.

Изменившаяся медиасреда требует пересмотра традиционных подходов к ведению медиабизнеса. А. Айрис и Ж. Бюген²² утверждают, что для того чтобы добиться успеха в цифровой среде, медиакомпаниям необходимо значительно расширить и дополнить традиционную цепочку создания стоимости. Они поясняют, что традиционно медиакомпаниям выстраивали систему приоритетов таким образом, что процесс создания контента считался самым главным. «Контент — это наше все» — один из основополагающих принципов медиаиндустрии XX века. Маркетинговые инструменты были представлены лишь в виде маркетинговых коммуникаций и специальных исследований по измерению аудитории. Однако в цифровую эпоху вектор развития медиаиндустрии будет все больше определяться борьбой за внимание потребителей. Те, у кого есть качественный контент, должны использовать инновационные стратегии доставки его потребителям и методы рекламы, чтобы обеспечить попадание контента необходимой целевой аудитории через оптимальные каналы дистрибуции. Это означает, что и

²² Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. Указ. соч.

медиакомпаниям, бизнес-модель которых основана на рекламе, и в случае применения бизнес-модели, основанной на получении дохода от подписки — реалии цифровой среды диктуют необходимость более тщательного изучения целевой аудитории. Таким образом, все более заметную роль и значение в деятельности медиакомпаний приобретают функции маркетинга. «...В медийной отрасли, где традиционно первостепенной задачей было создание контента, постепенно на первый план выдвигаются эффективные инструменты маркетинга», — утверждают А. Айрис и Ж. Бюген²³.

²³ Там же. С.188.

§ 2. РЕКОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: НОВЫЕ ГРАНИЦЫ И ФОРМЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Представление о революционном характере изменений в массовых коммуникациях, которые вызвали цифровые технологии, является общим местом, что отражают такие понятия как «цифровая революция» и «новые медиа». Однако можно назвать и более ранние «революции» в области коммуникации — например, сдвиг от устной коммуникации к печатной культуре. По аналогии, становление современных цифровых медиа также может быть названо революцией.

Изменения классической модели телевизионной коммуникации и традиционных практик телепотребления убеждает в поистине революционном характере воздействия цифровых технологий.

В недолгой истории телевидения как масс медиа можно выделить три этапа. На начальной стадии эфирные технологии распространения и доставки телесигнала могли обеспечить ограниченный набор универсальных по содержанию и национальных (или региональных) по охвату телеканалов. Это позволило телевидению сформировать массовую аудиторию и стать самым влиятельным медиа. Затем кабельные и спутниковые технологии многократно расширили выбор телеканалов, способствовали развитию нишевого телевидения и нишевого телепотребления и запустили процесс фрагментации, т. е. дробления массовой аудитории на мелкие аудиторные сегменты «по интересам». США и Западная Европа пережили эту стадию в 1980–1990-е годы, а в России эти процессы стали заметным явлением лишь с середины первой декады XXI века. Начало третьему этапу в истории телевидения положили цифровые технологии, которые привели к глубокой трансформации телевидения как масс медиа. Эти трансформации связаны с появлением у телевидения двух дополнительных «опций», которыми оно изначально не обладало — это «нелинейность» и «многоэкранность».

Телевидение как средство массовой коммуникации родилось как «линейная» последовательность трансляций телепередач и фильмов в соответствии с особым расписанием (программой телепередач), потребление которых было возможно только в момент трансляции и

только на одном, специальном, пользовательском устройстве — телевизоре. «Линейность» телепередач и привязка контента и его потребления к строго определенному расписанием трансляций времени, а также неотделимость телепросмотра от телеэкрана составляли суть телевизионной коммуникации. Привязка к телеэкрану даже закрепились в языке — в период зарождения телевидения возникло выражение «смотреть телевизор» (не телевидение!). Кабельно-спутниковые технологии и вызванная ими фрагментация аудитории, хотя и повлияли на медиаиндустрию (изменили модели медиабизнеса, усилили конкуренцию и т. п.), но не затронули базовых принципов организации и функционирования телевидения как масс медиа. Это сделали цифровые технологии на следующем витке развития телевидения, который мы переживаем в настоящее время.

Благодаря «цифре» в «телевизионной вселенной» произошли кардинальные изменения. Цифровые технологии трансформировали каналы дистрибуции и практики потребления телевизионного контента. Телевидение стало доступно современному зрителю через множество каналов и платформ, среди которых как традиционные телевизионные сети доставки (эфирное, кабельное и спутниковое ТВ), так и сравнительно новые цифровые — IPTV или OTT. Новые цифровые технологии сделали возможным телепросмотр не только на экране телевизора, но и на любом компьютерном экране (подключенном к интернету), не только в момент «живой» трансляции, но и после нее — «по запросу», в любое удобное время. «Линейная» модель телевидения перестала быть единственной. Хотя для значительной части людей, телевидение сегодня все еще означает экран в их гостиной, термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена современного телевидения (см.

Рисунок 3).

Бизнес-модели телевидения и стоящая за ними более широкая индустрия также меняются. В этом направлении развиваются все телевизионные рынки мира. По всему миру зрители осваивают новые возможности телепросмотра, а телеведущие работают над тем, чтобы, с одной стороны, обеспечить контролируемую систему дистрибуции, позволяющую зрителям смотреть телевизионные программы, «где угодно и когда угодно», с другой — измерить и монетизировать эти просмотры.

Цифровые технологии меняют модель «классической» телевизионной коммуникации настолько радикально, что заставляют переосмыслить само понятие «телевидения» как масс медиа, а медиаконвергенция ставит вопрос о необходимости переопределения его границ в обновленной, цифровой медиасреде.



Рисунок 3. Современное телевидение: диверсификация моделей доступа и потребления телевизионного контента

В академической среде ведутся активные поиски новой концепции телевидения, релевантной для цифровой эпохи. Некоторые исследователи утверждают, что концепция «потока» Р. Уильямса, сформулированная применительно к широкоэвещательному (линейному) телевидению, не применима к современному телевидению²⁴. Распространение тайм-шифтинга («отложенного» просмотра телепередач) и VOD-сервисов, по их мнению, способствовало тому, что ТВ трансформировалось из потока в файлы, из линейной последовательности в «цифровые объекты, доступ к которым осуществляется через меню и управление через

²⁴ Bennett J. Introduction: television as digital media. In: Bennett J and Strange N (eds), *Television as Digital Media*. 2011. Durham and London: Duke University Press, pp. 1-27; Mittell J. *TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television*. In: Kack- man M, Binfield M, Payne MT, Perlman A and Sebok B (eds), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. 2011. New York: Routledge, pp. 44-54.

интерфейс»²⁵. Другие утверждают, что в цифровой среде появились новые формы «потока». Например, У. Брукер считает, что новые цифровые паратексты, такие как веб-сайты программы, приглашают зрителей выходить за пределы потока и перемещаться от телевидения в сеть (web), в то время как Дж. Келли предполагает, что интерфейсы сервисов «по запросу» функционируют таким же образом, как и широкоэмитательное (линейное) телевидение, удерживая внимание зрителей²⁶. Тем не менее различие между линейным/вещательным и нелинейным/«по запросу» телевидением («поток» vs. файл, пассивный просмотр vs. интерактивного использования) стало общепринятым и в академическом дискурсе вокруг цифрового телевидения, и в индустриальной среде.

В телеиндустрии происходящие трансформации телевидения актуализировали вопрос о пересмотре границ телевидения как бизнес-сегмента. На американском и западноевропейских рынках привычная аббревиатура TV в последние годы получила новое прочтение и все чаще интерпретируется как «Total Video». Эта современная трактовка «телевидения» отражает расширение границ телевизионной индустрии. Европейские телевещатели и их рекламные агентства стремятся объединить этим понятием все формы традиционного телевидения (общедоступные и платные, универсальные и нишевые телеканалы) и онлайн-видео (короткое и длинное), а также традиционные рекламные блоки в эфире и программатик онлайн-размещение. И в то же время остается один понятный фокус — видеоконтент. Именно этот фокус составляет суть «телевидения», по мнению европейских телевещателей и исследователей. К примеру, британское исследовательское агентство Thinkbox определяет телевидение сегодня как качественные, профессионально сделанные, преимущественно «долго-форматные» (long form) аудиовизуальные шоу, которые мы смотрим на любом экране. Именно контент — а не

²⁵ Mittell J (2011) TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television. In: Kack- man M, Binfield M, Payne MT, Perlman A and Sebok B (eds), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, pp. 44-54.

²⁶ Brooker W. Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow. *International Journal of Cultural Studies*. 2001, № 4(4). Pp. 456-472; Kelly JP. Beyond the broadcast text: new economies and temporalities of online TV. In: Grainge P (ed), *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. 2011. London: British Film Institute, pp. 122-137.

технология доставки и экраны — то, что исследователи, как и большинство телезрителей, продолжает называть телевидением.

В российской медиаиндустрии для обозначения новых границ телевидения и телерекламного бизнеса стал использоваться термин Big TV, или «Большое Телевидение». Концептуально «Большое Телевидение» — это контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра.

С точки зрения телезрительских практик, «Большое Телевидение» характеризуется большим многообразием и вариативностью способов просмотра телеконтента. Новые практики телепотребления принципиально отличаются от традиционных следующими чертами:

- нелинейность (*non-linear*): возможность просмотра телепередач вне привязки к сетке вещания, со сдвигом во времени, что позволяет зрителю смотреть телеконтент тогда, когда он хочет и может это делать;

- многоэкранность (*multiscreen*), то есть использование различных экранов для просмотра телевизионного контента — как линейного, так и нелинейного;

- одновременность (*multitasking, second screen*) — совмещение телепросмотра с другими медиаактивностями с использованием для этого второго экрана (например, интернет-серфинг, просмотр новостных лент в социальных сетях на планшете или смартфоне во время просмотра телепередачи);

- социальность (*social*) — своеобразная антитеза тренду индивидуализации телепотребления, новая (медиаатизированная) форма коллективного просмотра, реализуемая в практиках обсуждения просматриваемого контента на форумах, в социальных сетях и на других специальных ресурсах (приложениях).

Возможность смотреть отдельные телепередачи вне «потока» (сеток) вещания («по запросу») и на множестве пользовательских устройств (экранов) принципиально отличает новые формы телепотребления от традиционных и отражает идеологию современного телевидения — доступность контента в любом месте, в любое время и на любом экране. Это делает аудиторию «Большого Телевидения» чрезвычайно фрагментированной. Люди смотрят

телевизор дома и вне дома (на работе, в гостях, кафе, в дороге и т. п.), смотрят телеканалы через приложения на СМАРТ ТВ, смотрят телеконтент на разных сайтах, в том числе пиратских, на разных экранах и устройствах, в прямом вещании телеканала или «по запросу», смотрят онлайн и скачивают. Многообразие платформ доступа и способов потребления телеконтента серьезно затрудняет задачу измерить и монетизировать эти просмотры.

Еще одна проблема — размытость границ «Большого телевидения». В Интернете телевизионный контент буквально «растворяется» в море онлайн-видео, размещенного в социальных сетях, на онлайн-видеосервисах (или онлайн-кинотеатрах), видеохостингах, сайтах телеканалов, торрентах и т. п. Весь массив видеоконтента в интернете можно условно разделить на профессиональный и пользовательский, а также длинное и короткое видео. Профессиональное длинное видео — это фильмы, телесериалы и телепрограммы разных жанров (новостные, развлекательные, общественно-политические, познавательные, музыкальные, детские и т. п.), которые и формируют основной объем профессионального видеоконтента в интернете. Другого *профессионального* видеоконтента (НЕтелевизионного) не так уж много — спортивные трансляции, отдельные документальные и научно-популярные фильмы, видеоуроки, видеоклипы. Иными словами, область профессионального длинного видео примерно на 90% состоит из телевизионного контента. Кроме профессионального видео, область онлайн-видео включает в себя также обширный пласт НЕпрофессионального — любительского, или пользовательского, видео (User Generated Content, или UGC) — в основном, коротких форматов (видеоролики, видеоблоги).

Безусловно, четкую границу между телевизионным контентом и «интернет-видео» провести довольно сложно. «Нелинейное телевидение» является областью пересечения интернета и телевидения, обозначая расширение его границ и зону формирования новых аудиторных сегментов «Большого Телевидения» (см. Рисунок 4).

Если линейность и привязка к экрану телевизора уже не являются сущностными характеристиками телевидения как средства массовой коммуникации (масс медиа), то возникает вопрос — а что ими является? Что такое современное телевидение?

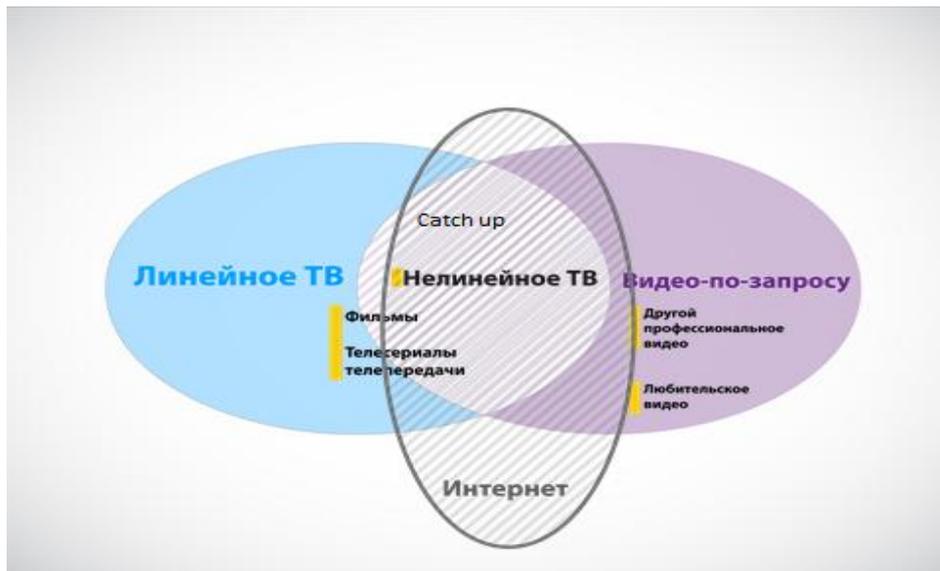


Рисунок 4. Схема пересечения сегментов телевидения и онлайн-видео

На наш взгляд, современное телевидение может быть представлено в виде многоуровневой системы, в центре которой находится зритель (аудитория), окруженный экранами для просмотра контента (см. Рисунок 5).



Рисунок 5. Многоуровневая система современного телевидения

Экраны (пользовательские устройства) — это первый, ближайший к зрителю круг факторов, определяющих телепотребление. Под телепотреблением мы понимаем потребление телевизионного контента на любых платформах и экранах, линейно (в момент трансляции) и нелинейно (по запросу). От того, сколькими и какими экранами (устройствами) владеет и пользуется человек, зависит его медиапотребление. Когда у человека есть только телевизор, у него один тип потребления. Когда у него появляется компьютер или планшет, его медиапотребление меняется, в том числе телесмотрение.

Второй фактор — технологии доставки телеконтента (или транспорт). От того, какой способ приема телеканалов используется в домохозяйстве (аналоговая эфирная антенна или цифровой кабель), зависит число телеканалов, доступных для просмотра, наличие или отсутствие интерактивных сервисов (электронный ТВ-гайд, ТВ-пауза, запись эфира, «отложенный» просмотр и т. п.).

Третий фактор — сервисы и площадки, на которых доступен контент. Сегодня основная конкуренция разворачивается между операторами платного телевидения и онлайн-видеосервисами (или OTT-сервисами). Все, что происходит в каждой из этих сфер (а это динамично меняющиеся, конкурентные области медиабизнеса) оказывает влияние на телезрительское поведение и определяет вектор дальнейшего развития телевидения.

§ 3. РАЗВИТИЕ СЕРВИСОВ НЕЛИНЕЙНОГО МНОГОЭКРАННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

Нелинейное телевидение как новая форма бытования телевидения и коммерческая услуга представлено сегодня в трех вариантах, которые сложились в практике зарубежной телеиндустрии: 1) «отложенный просмотр» (time-shift, или timeshifting viewing), 2) «вслед за эфиром» (catch up) и 3) «видео по запросу» (video-on-demand, или VOD)²⁷.

Услуга timeshifting vewing (TSV) представляет собой запись телепередачи с эфира для последующего, «отложенного» просмотра, с временным сдвигом (time-shifting) от нескольких часов или даже минут до нескольких дней после эфира. Записать программу может сам пользователь с помощью цифрового видеорекордера (DVR — digital video recorder). В 2017 г. их имели 56% домохозяйств в Великобритании. Такую услугу предоставляют своим абонентам и провайдеры цифрового телевидения (она встроена функционал абонентской ТВ-приставки — так называемого сет-топ-бокса (Set-Top-Box), посредством которого операторы платного телевидения управляют доставкой пакетов телеканалов и предоставляют дополнительные сервисы для своих абонентов. В США, к примеру, услугой timeshifting vewing (TSV), то есть возможностью смотреть пропущенные выпуски телепередач в записи, пользуются 88% американцев (2018)²⁸.

Услуга «вслед за эфиром» (catch up) доступна любому пользователю интернета на специально созданных онлайн-платформах (онлайн-видесервисах, или OTT-сервисах²⁹) телеведущих — таких, например, как Hulu, HBO Go, BBC iPlayer, ITV Hub, Sky OD, My5 и т. п.

Таким образом, если подписчики платного телевидения в Великобритании (абоненты, например, таких операторов, как BT TV,

²⁷ Albarran (ed.) Handbook of Media Management and Economics. London : Routledge, 2016.

²⁸ The Nielsen Total Audience Report, Q1 2018.

²⁹ Стриминговые сервисы (или Онлайн-сервисы) «видео-по-запросу», доставляющие контент по неуправляемой сети интернет, то есть «поверх» операторских сетей, или Over –The-Top) любому пользователю интернета на любое устройство.

Virgin Media или Sky) пропускают «живой» (live) эфир какой-либо серии сериала «EastEnders» или выпуска шоу «The Voice UK» на BBC, то они могут осуществить «отложенный просмотр» этих телепрограмм в течение 7 дней на своем телевизоре, воспользовавшись записью программы (на DVR или сет-топ-боксе оператора). Но также британские телезрители могут посмотреть пропущенные выпуски телешоу через интернет на компьютере, планшете, смартфоне или смарт-телевизоре через платформу OTT-сервиса теле вещателя (например, BBC iPlayer, ITV Player, Sky OD и т. п.).

Услуга VOD (video-on-demand — видео «по требованию», или «по запросу») предоставляет доступ к архивному телеконтенту и возможность посмотреть его «по запросу» в любое время — спустя неделю, месяц, год или даже годы после эфира. Доступ к библиотекам контента «по запросу» предоставляют теле вещатели и операторы — как в рамках телевизионной доставки (услуги VOD от операторов платного ТВ, через сет-топ-бокс), так и через стриминговые VOD-сервисы теле вещателей (также, как и услуга catch up) — например, BBC iPlayer, ITV Hub, Hulu и пр.

Но наряду с телекомпаниями услуги VOD развивают независимые интернет-компании, которые приобретают права и агрегируют видеоконтент разных правообладателей, а с недавних пор также производят и предлагают собственный, оригинальный контент. Один из самых крупных и популярных VOD-сервисов в мире — американский сервис Netflix, который в 2007 г. вывел на рынок США услугу стримингового видео-по-запросу, а с 2010 г. стал доступен и за пределами США. К 2018 г. у компании насчитывалось чуть менее 120 млн подписчиков по всему миру (190 стран), в том числе 55 млн в США. С 2013 г. Netflix производит оригинальный контент для своей библиотеки («Карточный домик», «Оранжевый — хит сезона» и др.).

Подписчики Netflix за 8 долларов в месяц (базовый тариф) получают доступ к одной из самых богатых библиотек контента, просмотр которой доступен через интернет-браузеры, приложения для мобильных устройств (смартфонов, планшетов), для многих моделей телевизоров с функцией Smart TV, а также с помощью игровых консолей (Nintendo, PlayStation и Xbox) и телевизионных приставок Google Chromecast и Apple TV. Всего у Netflix при варианте подписки, от \$8 до \$14. Вне зависимости от типа подписки, подписчику

доступна вся библиотека. Разница заключается в возможности смотреть контент в HD и даже UHD качестве, а также в количестве экранов, на которых одновременно можно смотреть контент Netflix. По похожей бизнес-модели работает сервис Amazon Prime, также доступный не только в США, но и во многих странах мира (Великобритании, Германии, Австрии, Бельгии, Италии, Польши, Японии, Индии и др.). Он предлагает телевизионные шоу и фильмы, а также подборку оригинального контента Amazon Studios.

Таким образом, если американский или западноевропейский зритель захочет пересмотреть все сезоны популярного телешоу или сериала, он может выбрать, как именно это сделать: воспользоваться услугой VOD от платного ТВ, поискать на стриминговом VOD-сервисе вещателя (BBC iPlayer, ITV Hub, Sky OD, HBO Go и т. п.) или обратиться к независимому OTT-сервису-агрегатору типа Netflix.

Разные варианты услуг нелинейного телепросмотра предполагают разные модели монетизации. В случае «отложенного просмотра» телешоу (услуга time-shift viewing), его аудитория суммируется с линейной аудиторией (рейтингами) программы, так как в этом случае зрители смотрят программу с той же рекламой, которая выходила в эфире. В Великобритании, например, «отложенный просмотр» добавляет к линейным рейтингам телеканалов в среднем 15%. Для монетизации контента «по запросу» (catch up, VOD) может использоваться как рекламная, так и платная модель. Но реклама в catch up и VOD уже не дублирует телевизионные рекламные блоки (как в случае с time-shift viewing), а представляет собой самостоятельное размещение отдельных рекламных роликов в начале, середине, конце видео или после паузы. Платная модель «видео по запросу» также может быть реализована в двух вариантах — подписки или платы за просмотр. Подписка за восемь долларов в месяц открывает жителям США доступ к легальным библиотекам крупнейших американских OTT-видеосервисов (напр., Netflix). С другой стороны, онлайн-магазин iTunes Store, разработанный компанией Apple, предлагает пользователям заплатить за каждую телепередачу около двух долларов, четыре доллара за фильм или сорок долларов за целый сезон популярного телесериала. Наиболее распространена гибридная модель монетизации: бесплатный доступ к контенту (с просмотром рекламы) и подписка. Так работает телевизионный онлайн-видеосервис Hulu: бесплатный доступ

позволяет просмотреть до пяти последних выпусков телепередач, а подписка включает доступ к полному архиву большого количества сериалов и телешоу.

«Отложенный просмотр» и «видео по запросу» уже стали на Западе широко распространенными услугами цифрового телевидения. VOD-сервисы создали практически все крупные телевещатели. С ними конкурируют независимые интернет-компании, обладающие огромными библиотеками с фильмами, сериалами, анимацией, музыкальными клипами. И поскольку современная аудитория хочет смотреть видеоконтент не только в любое время, но и на любом удобном для себя экране, все современные VOD-сервисы стремятся присутствовать на разных технологических платформах. Телевещатели создают видео-сервисы в интернете, а интернет-игроки стремятся попасть на экран телевизора. Провайдеры платного телевидения, в свою очередь, не хотят уступать свой рынок интернет-игрокам (OTT-видеосервисам) и развивают услуги многоэкранного ТВ, дающие возможность их абонентам смотреть телеканалы и «видео по запросу» на разных экранах. Начать, к примеру, смотреть телепрограмму по телевизору, поставить ее на паузу и продолжить затем просмотр в другой комнате, уже на планшете. От ужесточения конкуренции на рынке телевизионных услуг выигрывает зритель: теперь ему доступен любой контент в любое время и на любом экране.

В России, в отличие от западных рынков, преимущественное распространение и развитие получили именно интернет-сервисы «видео-по-запросу» (или OTT-сервисы VOD), в то время как услуги нелинейного ТВ от операторов платного телевидения в России развиты слабо. Основная причина — технологическая отсталость инфраструктуры телевизионной доставки (сетей). Технологически обеспечить полнофункциональный интерактивный сервис нелинейного ТВ могут только операторы IPTV (например, Би Лайн). Но уровень проникновения IPTV в нашей стране невысок: к 2017 г. доля абонентов IPTV среди подписчиков платного ТВ в России достигла только 18%³⁰. В то же время высокоскоростной широкополосный доступ в интернет уже в 2015 г. имели 74% городских домохозяйств. Уровень проникновения интернета и его

³⁰ Крылова Е. Рынок платного ТВ взролеет. URL: <http://www.cableman.ru/node/34802> (дата обращения 15.12.2018).

технологические возможности в России многократно опережают развитие инфраструктуры цифрового телевидения. Кроме того, у россиян, в отличие от жителей Западной Европы и США, привыкших к услугам платного телевидения с 1970-х годов, не сформирована потребность и привычка к платным телевизионным услугам, за исключением доставки пакета каналов. Зато в интернете до недавнего времени (начала борьбы с пиратством) они могли легко найти и бесплатно получить любой контент.

Иными словами, в отличие от стран Запада, где нелинейность зародилась непосредственно в недрах телевизионной среды (как услуга платного телевидения), в Россию она пришла вместе с интернетом. Сначала «нелинейность» реализовывалась в виде просмотра скачанных (преимущественно, с торрентов) фильмов, сериалов, телевизионных шоу и пр. Но по-настоящему широкое развитие практика просмотра видео в интернете получила в последние пять лет. Драйвером этого процесса стало распространение высокоскоростных широкополосных интернет-сетей, мобильного интернета и мобильных устройств, с одной стороны, и развитие российских ОТТ-видеосервисов (онлайн-кинотеатров, агрегирующих легальный видеоконтент), с другой. Среди наиболее крупных ОТТ-видеосервисов на российском рынке — сервисы ivi, Okko, Megogo, Amediateka, Tvigle (первый российский видеосервис, созданный в 2007 г.) и Tvzavr. Крупные российские телеканалы также создали собственные стриминговые VOD-сервисы, рассматривая их как дополнительную возможность монетизации контента. Собственные сервисы есть у Первого канала (kino1tv.ru), СТС Медиа (videomore.ru), ТНТ (TNT-online.ru, Dom2.ru, tnt4.ru). Частично контент российских телеканалов доступен на видеохостингах Youtube, Rutube и др.

Препятствием для развития дистрибуции контента телеканалов в интернете, как и для продвижения стриминговых сервисов в целом, является пиратство. В течение 2017 г. было предпринято большое количество законодательных инициатив (например, закон о блокировке «зеркал» пиратских сайтов), в течение 2017 г. было заблокировано около 8000 пиратских ресурсов (это в 4 раза больше, чем в 2016 г.) и более 30 000 сайтов удалили нелегально размещенный контент самостоятельно, не дожидаясь блокировки³¹. Также

³¹ Публичный доклад Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Роскомнадзор.

поисковые системы по требованию Роскомнадзора прекратили выдавать сведения о 989 пиратских ресурсах. Несмотря на все принимаемые меры, борьба с интернет-пиратством до сих пор имеет лишь ограниченную эффективность: сайты легко создают новые «зеркала», на месте удаленных возникают новые ресурсы. Тем не менее, в 2017 г. легальные ОТТ-сервисы нарастили и абонентов, и доходы, и важную роль в этом сыграли меры по борьбе с пиратством.

В отличие от достаточно стихийного развития новых практик телепросмотра и услуг нелинейного телевидения в России, на передовых цифровых рынках Западной Европы и США новые практики телепросмотра развиваются вместе с соответствующими услугами. Они институционализированы, у них есть определенные названия, известные не только профессионалам, но и обывателям.

Рассмотрим, например, как организованы современные телевизионные сервисы в Великобритании. Первое, на что важно обратить внимание: услуги нелинейного просмотра здесь развивают в первую очередь телеведущие (совместно с телевизионными операторами), и они позиционируются как своего рода расширение телевидения, его дополнительные опции. При этом почти все новые услуги доступны во всех средах доставки (цифровое ТВ и интернет) и на всех экранах. Телеведущие выстроили систему многоплатформенной дистрибуции своего контента и контролируют ее.

Второе (не менее важное) — сложилась определенная дифференциация новых телевизионных услуг. Помимо услуги «классического» (линейного) телевидения (Live TV) индустрия предлагает три различных формата услуги нелинейного телевидения: Time-shift, Catch up и VOD. Схематически это представлено на Рисунке 6.

Принципиально важно, что участники рынка в Великобритании сумели договориться: определили понятия, установили границы и правила, начали измерять и монетизировать новые формы телепросмотра. И, как выяснилось, только «отложенный просмотр» (Timeshift) в течение 7 дней после эфира, добавляет к объему линейного просмотра (к рейтингам телепрограмм), в среднем, 16%³².

Публичный доклад за 2017 год. URL: https://rkn.gov.ru/docs/doc_2326.pdf (дата обращения 13.12.2018).

³² Отчет «One TV year in the World, 2013» / Mediametrie.

Иными словами, предоставление зрителю возможности более гибкого графика просмотра телепрограмм по телевизору дает существенный прирост аудитории. Причем для отдельных типов (жанров) контента этот прирост может быть значительно выше среднего показателя. Например, «отложенный просмотр» телесериалов добавляет телеканалам еще треть (33%) аудитории, в среднем.

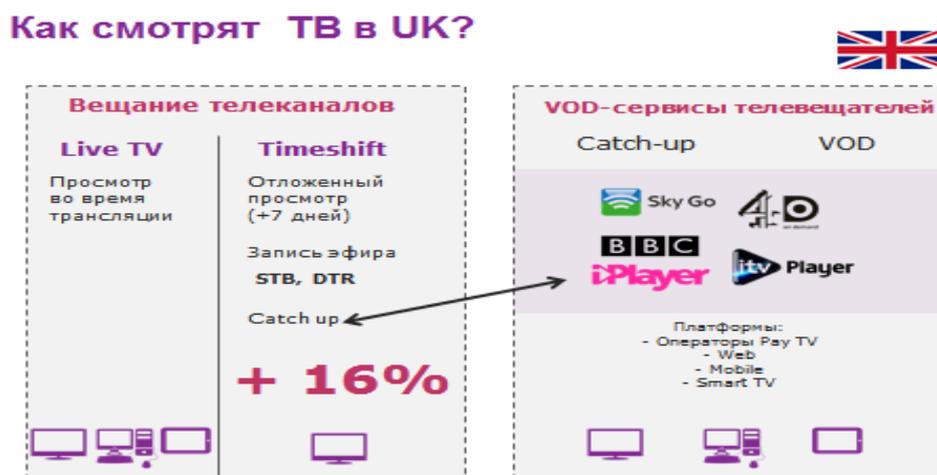


Рисунок 6. Услуги цифрового телевидения в Великобритании

А самые популярные сериалы и шоу способны принести и существенно больше. Например, премьеру второго сезона популярного сериала «Шерлок» (серия 2 «Собака Баскервилей», 8 января 2012 г., BBC) в «отложенном» режиме посмотрело почти столько же зрителей, сколько во время основного, «живого» эфира (Live). Суммарная аудитория сериала за 7 дней (после эфира) распределилась следующим образом: аудитория «живого» эфира (Live) составила 52%, «отложенного просмотра» в день эфира — 23%, «отложенного просмотра» в течение 2-7 дней после эфира — 26% (см. Рисунок 7). А в конце 2013 г. был зафиксирован своеобразный рекорд, когда аудитория «отложенного просмотра» сериала «Доктор Кто» оказалась больше, чем аудитория «живого» эфира.

Иными словами, у британских телезрителей есть «тропинки» к телеконтенту, которые проложили для них операторы и телевещатели. Эти «тропинки» упорядочили телепотребление и увеличили аудиторию телеканалов (и их доходы, соответственно).

В России развитие услуг нелинейного доступа к телеконтенту происходит иначе. Как уже отмечалось, интерактивные сервисы операторов платного ТВ неразвиты в силу технологической

отсталости инфраструктуры телевизионной доставки (низкий уровень проникновения цифрового кабельного и IPTV), а также исторически сложившегося низкого спроса и привычки к «бесплатному» телевидению.

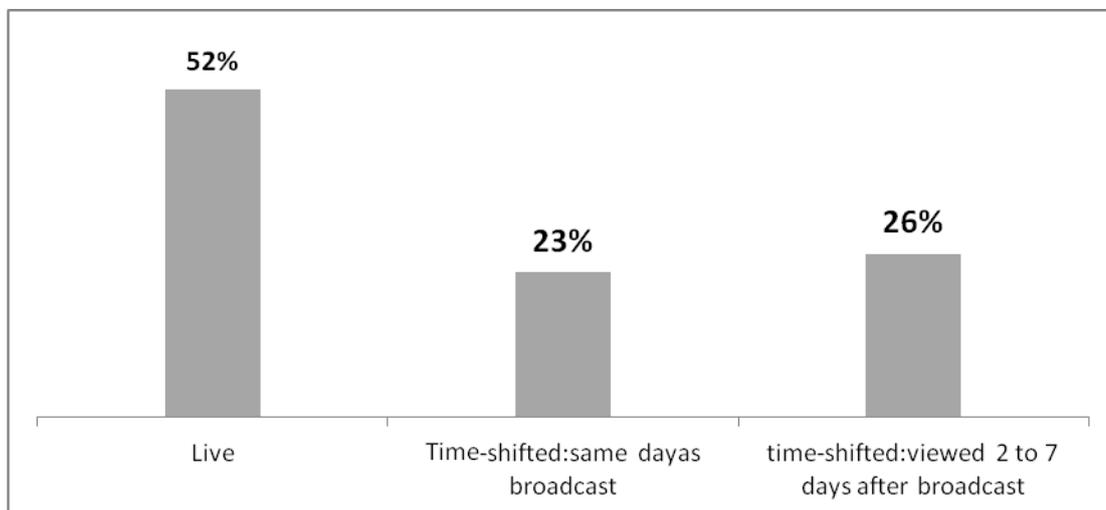


Рисунок 7. Распределение аудитории сериала «Шерлок: Собака Баскервилей» (BBC, январь 2012) по типам просмотра: линейный (Live) и «отложенный» (timeshifted)

Стремительное развитие интернета и высокий уровень «пиратства» укрепили эту установку в массовом сознании. Но потребность в контенте (прежде всего профессиональном — кино, телесериалы и другой телевизионный контент) у российской телеаудитории имеется. Эту потребность российские зрители привыкли удовлетворять в интернете, в котором «есть все» и «бесплатно». В результате стихийно сформировалась одна модель нелинейного телепотребления, которая в обиходе у потребителей получила название «смотреть в интернете». Так сложилась своеобразная дихотомия в практиках телепросмотра российских телезрителей: «смотреть телевизор» или «смотреть в интернете». Примечательно, что название для новой практики (нелинейного) телепросмотра — «смотреть в интернете» — вообще не содержит отсылки к телевидению и не ассоциируется с ним. И это отражает реальную ситуацию: телевизионный контент и его просмотр в интернете не дифференцирован, не выделен в качестве отдельной услуги, «растворен» в море онлайн-видео. Таким образом, нелинейное телепотребление в России практически полностью происходит в интернете, и этот просмотр не упорядочен и слабо контролируется телеиндустрией.

Тем не менее, практика просмотра видео по запросу в интернете уже стала массовой среди россиян. Еще в 2013 г. 45% респондентов (жителей городов России старше 15 лет) утверждали, что смотрят фильмы, телесериалы или телепередачи из интернета (онлайн или скачанные) хотя бы один раз в месяц. И около 40% городских жителей делали это регулярно — не реже одного раза в неделю. Наиболее востребованным типом профессионального видео в интернете являются кинофильмы, далее идут телесериалы и развлекательные ТВ-шоу. Также российские зрители ищут и смотрят в интернете мультипликационные и документальные фильмы и спортивные трансляции (см. Рисунок 8).



Рисунок 8. Предпочтения регулярной российской аудитории видео-по-запросу по типам контента, %

У интернет-зрителей востребованы как отечественные, так и зарубежные сериалы, хотя зарубежные сериалы, хотя среди женской интернет-аудитории все же более популярны сериалы более популярны сериалы российского производства (см.

Таблица 1).

Таблица 1

*Какие сериалы смотрят в интернете
(% среди тех, кто смотрит видео в интернете
хотя бы раз в неделю)*

	Мужчины	Женщины
В основном отечественные	25	35
В основном зарубежные	25	15
И те, и другие	50	50

Телесериалы — не единственный тип телевизионного контента, который российские телезрители ищут и смотрят в интернете. Весьма востребованы у интернет-аудитории также развлекательные телевизионные шоу, прежде всего юмористические.

Выбор устройств, на которых происходит просмотр видео из интернета определяется, в основном, их доступностью (распространенностью). В основном, используют десктопные устройства (стационарный компьютер или ноутбук) — в 2016 г. на них приходилось 42% от всего объема просмотра профессионального длинного видео из интернета. Чуть меньше используется экран телевизора — 30% объема, причем способы просмотра видео из интернета могут быть разными: для просмотра подключают к телевизору внешний носитель (флешку/жесткий диск/медиаплеер или компьютер) или используют приложения СМАРТ ТВ.

На долю мобильных устройств (планшет и смартфон) приходится суммарно 22% от совокупного нелинейного видеопотребления (примерно поровну)³³. См. Рисунок 9.

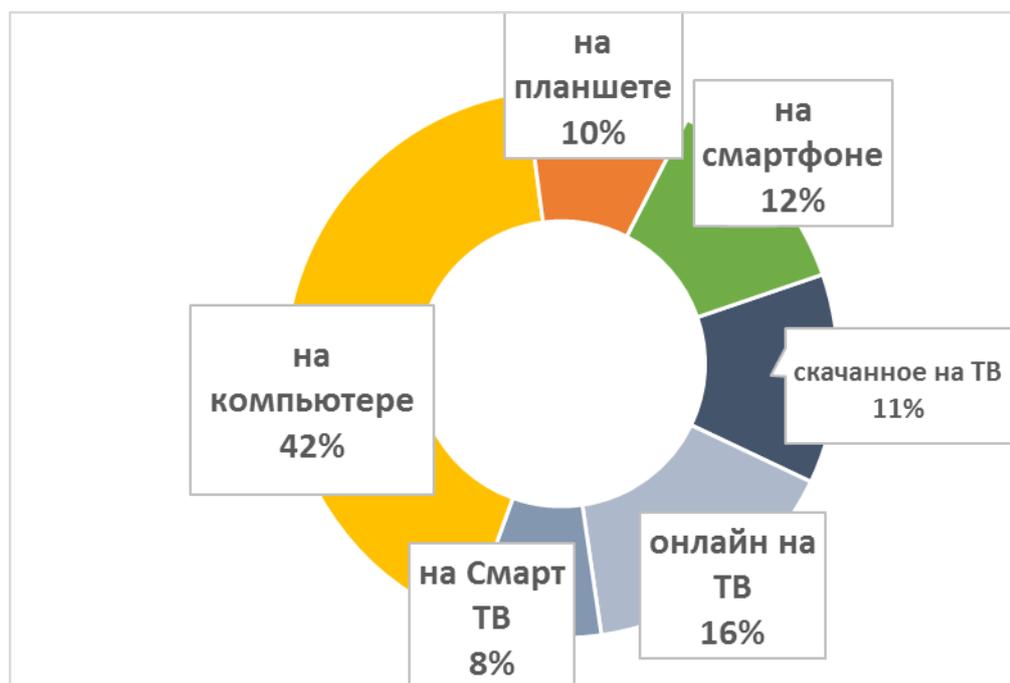


Рисунок 9. Распределение просмотров в интернете по экранам, % от совокупного объема просмотра видео по запросу

³³ Телевидение глазами телезрителей, 2016.

Самой популярной практикой нелинейного просмотра является своеобразный «домашний киносеанс» — просмотр скачанных из интернета фильмов с семьей и/или друзьями. Так поступают две трети (66%) освоивших практику «смотреть в интернете». Набирает популярность практика «запойного просмотра» (от англ. «binge-watch») — общепринятый на западе термин для обозначения просмотра нескольких серий сериала (или целого сезона) подряд. Зарубежные ОТТ-сервисы типа Netflix или Amazon Prime предоставляют своим подписчикам такую возможность. Подобную практику полюбили и в России: она почти так же распространена среди российских интернет-телезрителей, как и «домашние телесеансы» (см. Рисунок 10):

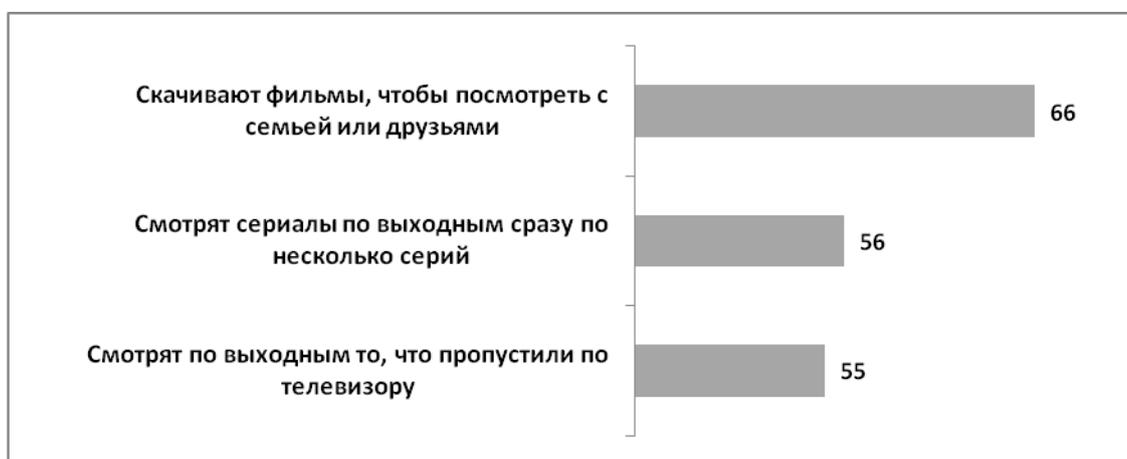


Рисунок 10. Наиболее популярные практики нелинейного просмотра, % от регулярных зрителей видео в интернете

Одним из вариантов «телемарафона» может быть просмотр в выходные всего того, что пропустили по телевизору в будни — своеобразный «уик-энд-овый кэтч-ап». Российские зрители могут реализовать подобный просмотр, воспользовавшись, например, услугами российских онлайн-кинотеатров (например, ivi, okko, zoomby, amediateka и т. п.) или «старым добрым способом» — скачав сериал из интернета и записав на флешку, чтобы посмотреть на большом экране телевизора.

Несмотря на то, что нелинейный телепросмотр быстро набирает популярность среди российских интернет-пользователей, линейное телепотребление остается базовой и доминирующей по объему практикой телепотребления. Сегодня уже достаточно убедительно

доказано многими исследованиями (и зарубежными, и отечественными — в том числе исследованиями АЦ Vi), что просмотр фильмов и телеконтента в интернете не замещает, а дополняет линейное телепотребление. Линейное телевидение и VOD, традиционный (линейный) телепросмотр и нелинейного телепотребление — не взаимозаменяемые практики, так как они по-разному вписываются в *контекст* повседневной жизни (как смотрят?), имеют разную *мотивацию* (зачем смотрят?) и предполагают *разные требования к контенту* (что смотрят?). (См.).

Таблица 2

Линейное телевидение vs VOD: сравнительный анализ

Линейное ТВ		Видео-по-запросу
В любое время Во время еды С домашними делами Перед сном В фоновом режиме Вместе с кем-то или в одиночку	Контекст <i>Как смотрят?</i>	Особое время В «личное» время (в одиночку) В выделенное время (в одиночку или компании)
Пассивное развлечение, расслабление, отдых	Мотивация <i>Для чего смотрят?</i>	Особое удовольствие, маленький «праздник», убаживание себя
«Свои» передачи Интересный контент Фоновый контент	Контент <i>Что смотрят?</i>	Определенный контент Что-нибудь «особенное»

Если говорить о контексте, то линейное телевидение органично вписано в домашнюю повседневность, легко совмещаясь с любыми домашними делами и досуговыми занятиями. Линейный телепросмотр не требует особых усилий и даже особого внимания от зрителя, может легко существовать как фон и даже не всегда имеет значение, что именно смотреть (контент). Контекст просмотра «видео-по-запросу» иной. Такой просмотр требует внимания и активности от

потребителя, как в плане организации просмотра (особое, «выделенное» или «личное» время), так и в плане выбора контента. Значение контента и требования к выбору контента (что смотреть?) для нелинейного просмотра существенно выше — здесь важно, что смотреть, это должно быть что-то «определенное» или что-то «особенное»³⁴.

И, наконец, мотивация и ожидания от линейного ТВ и нелинейного просмотра у зрителей тоже разные. От линейного телевидения ждут просто развлечения, расслабленного, пассивного отдыха. А просмотр контента «по запросу» — особого контента в специально отведенное время — воспринимается как «особое удовольствие», как «маленький праздник», как «ублажение себя». Эти различия свидетельствуют о том, что видео-по-запросу удовлетворяет другие зрительские потребности и потому не замещает, а дополняет линейное телевидение. Традиционное линейное телепотребление, ставшее частью повседневной жизни современного человека, остается доминирующей практикой телепотребления и в эпоху интернета.

Таким образом, нелинейное телепотребление уже стало в России повседневной практикой для значительной части населения. Однако развитие новых услуг и сервисов нелинейного многоэкранного телевидения в России существенно отличается от зарубежных.

На развитых западных рынках просмотр телеконтента в удобное время и на удобном для зрителя экране позиционируется и воспринимается как расширение платных телевизионных услуг, к которым зарубежные зрители уже привыкли за годы истории платного телевидения (с конца 1970-х — начала 1980-х годов). Услуги нелинейного многоэкранного потребления телеконтента (Timeshift, Catch up и Vod) предоставляют на Западе как традиционные игроки (провайдеры платного ТВ), так и новые интернет-компании (OTT-сервисы типа Netflix, Amazon Prime). Между ними разворачивается борьба за подписчиков, за аудиторию, которая стимулирует обе стороны работать над повышением качества услуг, максимально адаптируя их к запросам и потребностям аудитории, и продвигать

³⁴ По результатам качественного исследования АЦ Vi «Изучение привычек и установок телезрителей, практикующих нелинейное телесмотрение»: фокус-группы в Москве, 2013 г. (рук. И. А. Полуэхтова).

новые сервисы. Поэтому у зрителей есть выбор — что, где и как смотреть, есть понятные им способы, удобные сервисы.

В России развитие высокотехнологичных сетей интернета опережает развитие инфраструктуры цифровой телевизионной доставки, а у российских потребителей не сформирована потребность и привычка платить за телевизионные услуги. Поэтому в России новые телевизионные услуги, связанные с многоэкранным нелинейным телепотреблением, развиваются преимущественно в интернете как часть области, получившей название «онлайн-видео». При этом телевизионный контент не выделен в интернете отдельную категорию, а телепросмотр в интернете — в особый тип телепотребления. Этот просмотр не воспринимается аудиторией как телевизионная услуга, поскольку: а) «на телевизоре» подобных услуг нет; б) основным экраном для нелинейного телепросмотра является компьютер, а сам телеконтент распылен по большому числу площадок (включая торренты), легко доступен и не воспринимается как нечто особенное, что снижает его ценность для зрителей. Все это повышает значение интернета как среды дистрибуции и потребления телеконтента. Конкуренция со стороны интернета для телеканалов в России выше, чем на западных рынках. А распространение мобильных экранов будет усиливать позиции интернета как среды распространения и потребления телеконтента.

Сегодня практически все российские телеведущие работают и в интернете, имеют свои интернет-стратегии продвижения. Но их действия неупорядочены, нескоординированы. Спрос на телеконтент и на специальные телевизионные услуги через интернет у населения имеется, но индустрии не хватает консолидации и ясных правил игры.

Есть много вопросов, требующих совместных решений и согласованных действий, много вопросов, по которым индустрии надо договориться (например, вопросы прав на контент, взаимоотношений всех участников цепочки от правообладателей до дистрибуторов; кросс-платформенные измерения и т. п.). Это требует договоренностей, совместных решений и консолидированных действий всей индустрии, чтобы направить процессы, которые развиваются стихийно — в цивилизованное русло. И сделать так, чтобы телевизионный контент работал на телевидение, его имидж как медиа — не устаревшее, замшелое, а современное, качественное и динамичное медиа. Каким телевидение, собственно, и является. Ведь

телевидение — это в первую очередь профессиональный качественный контент.

Но сегодня, чтобы оставаться и восприниматься современным, надо и «выглядеть» соответственно. И не только содержание (контент), но и форма («упаковка») имеет значение — каналы доставки, способы потребления, сервисы. Иначе, молодое поколение будет «смотреть интернет», телеканалы — терять аудиторию, а телевидение — свой престиж и имидж «медиа номер один».

§4. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИННОВАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЯХ

Одной из ключевых особенностей цифровой медиасреды является высокая скорость ее обновления. Инновационные технологии и платформы доставки контента, новые пользовательские устройства всевозможные медийные сервисы появляются с ошеломляющей быстротой. Только мы привыкли к компьютерам, домашнему интернету и платному ТВ, как появились мобильные компьютерные устройства и мобильный интернет. Не успели освоить эти «умные» мобильные гаджеты — смартфоны и планшеты, как появились «умные телевизоры». Тоже и в технологиях доставки телевидения: не успели мы привыкнуть к кабельным и спутниковым платформам, которые существенно расширили выбор телеканалов, как появилось цифровое кабельное телевидение и IPTV с возможностями интерактивных сервисов (ТВ-пауза, «видео-по-запросу» и пр.) А сегодня уже им на пятки наступают технологии OTT TV, использующие интернет как транспорт для доставки видеоконтента «поверх» сетей телевизионных операторов на любое устройство пользователя — компьютер, смартфон, планшет или телевизор (если этот телевизор «умный» — SMART TV).

Вместе с тем следует признать, что в современном цифровом мире телевидение переживает не лучшие времена: оно утратило монополию на домашний досуг и перестало быть главным источником информации и развлечений для значительной части россиян, прежде всего молодых, социально и экономически активных категорий населения. Развитие цифровых технологий сыграло в этом ключевую роль. За сравнительно короткий период времени медийная оснащенность домохозяйств — основного места телепросмотра и традиционной «вотчины» телевидения — перешла на качественно иной уровень. У среднестатистического россиянина появилось гораздо больше вариантов проведения домашнего досуга в компании с медиа. Многие семьи подключили высокоскоростной широкополосный интернет (ШПД), обзавелись мобильными экранами (планшеты и смартфоны) и настроили домашний WiFi, завели аккаунты в социальных сетях, освоили онлайн-игры и сервисы для просмотра «видео по запросу». Эти новые возможности не заменили

зрителю телевизор, однако перетянули на себя часть времени из прежнего бюджета телепотребления.

Телевизионная индустрия тоже не стоит на месте: развиваются цифровые способы доставки, технологии HD и 4K, интерактивные сервисы (*Electronic Program Guide* (EPG), ТВ-пауза, запись эфира и т. п.). Цифровые технологии повышают качество телевизионных услуг (предоставляют зрителям больше возможностей выбора телепрограмм, делают телепросмотр более комфортным) и тем самым, противодействуют тенденции «ухода» аудитории от телеэкрана к экранам компьютерным.

Важнейшим фактором модернизации телевидения является развитие технологий доставки телесигнала. От нее во многом зависит качество телевизионных услуг для населения: разнообразие доступных каналов, качество изображения и звука, наличие или отсутствие интерактивных сервисов (ТВ-пауза, ТВ-гид, VOD и пр.). Сегодня в домохозяйствах РФ используются как аналоговые (кабельное и эфирное), так и цифровые технологии доставки/приема телеканалов — примерно поровну (см. Рисунок 11)³⁵.

Аналоговое кабельное телевидение остается самым распространенным способом доставки и приема телесигнала в городах России. Цифровые способы приема телевидения хотя бы на одном телевизоре, по оценке Аналитического центра НСК, доступны почти в половине домохозяйств в городах РФ. В большинстве случаев цифровое телевидение приходит в дома россиян как услуга провайдеров платного телевидения, которые используют различные неэфирные платформы доставки цифрового телевидения — спутниковое, кабельное ТВ или IPTV. По данным «ТМТ Консалтинг», услугами платного телевидения в 2017 г. уже пользовались 75% домохозяйств³⁶. Значительно меньше среди «цифровых домохозяйств» таких, где основным способом приема телеканалов является бесплатный цифровой эфир (цифровые мультиплексы) — около 10%.

³⁵ На диаграмме представлено распределение городских домохозяйств по «лучшему» способу приема телесигнала: если в домохозяйстве более 1 телевизора и используются разные способы приема сигнала для разных телевизоров, в таких домохозяйствах учитывался «лучший» из наличных способов приема — наиболее современный, с большим числом телеканалов, расширенными сервисами (ТВ-гид, VOD и пр.).

³⁶ См.: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-rynok-platnogo-tv-predvaritelnye-itogi-2017-goda/> (дата обращения 12.12.18)

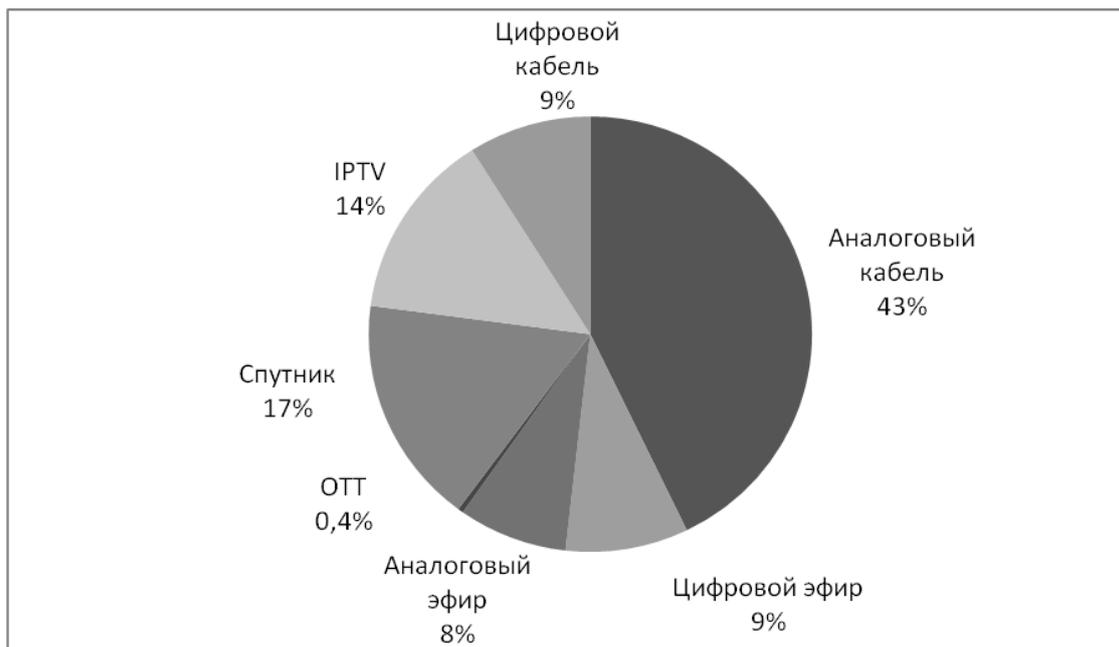


Рисунок 11. Структура приема телесигнала, % домохозяйств

Появляются также домохозяйства (пока их очень мало), которые не используют традиционные телевизионные сети доставки и опираются исключительно на OTT-технологии (вещание телеканалов через интернет)³⁷.

Проникновение наиболее продвинутых технологий доставки — цифровое кабельное и IPTV — идет достаточно медленно в силу невысокого спроса населения. Ключевые требования российского массового зрителя к телевизионным услугам — возможность смотреть без технических помех основные федеральные и сетевые каналы, а также наиболее популярные тематические (Ru.TV, Discovery Channel, Animal Planet, TV 1000 и ряд других). Эти требования вполне удовлетворяет технологически наименее «продвинутой» (и одновременно одна из самых дешевых для потребителя) услуга аналоговой кабельной сети. В условиях экономического спада и необходимости экономить семейный бюджет россияне не видят смысла переходить на более дорогие, пусть и более технологически продвинутые, цифровые кабельные технологии. Массовый российский зритель не проявляет интереса к дополнительным услугам и интерактивным сервисам цифрового телевидения. Даже подписчики цифрового кабельного и IPTV (всего около четверти городских

³⁷ По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2017.

домохозяйств) зачастую не знают о наличии таких услуг у своего оператора, а если и знают, то мало кто ими пользуется. К примеру, о наличии услуги «вслед за эфиром» знают только в каждом третьем IPTV-домохозяйстве, и менее половины «осведомленных» пользуются этой услугой хотя бы иногда³⁸.

Наиболее ощутимым результатом цифровизации телевизионной доставки является рост числа телеканалов в семьях россиян (См. Рисунок 12). В 2017 г. в городских домохозяйствах было доступно, в среднем, 64 телеканала. Только за последние 5 лет «меню телеканалов» в домах городских жителей России расширилось, в среднем, на более чем 20 телеканалов. Для зрителей это означает расширение выбора, а для телеканалов — ужесточение конкуренции за зрителей. Технология доставки/приема телеканалов оказывает влияние на объемы телепросмотра и выбор телеканалов для просмотра. Так, в наиболее современной технологической среде — IPTV и цифровой кабель, где зрителям доступно большее число разнообразных телеканалов, объемы телепросмотра, в среднем, выше, но аудитория более фрагментирована, рассеяна по большому числу телеканалов.

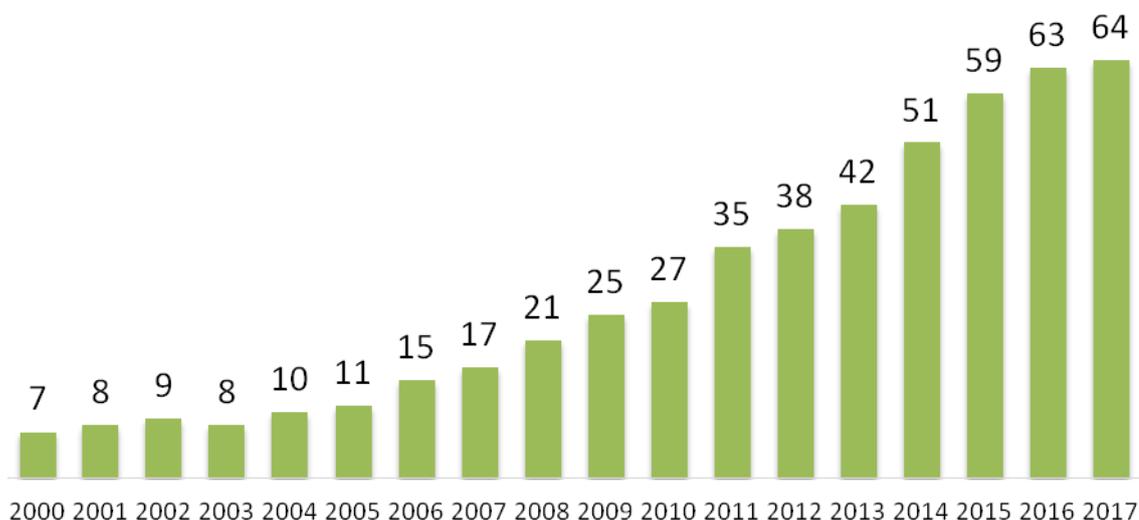


Рисунок 12. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах России

Развитие цифровых технологий постепенно меняет облик домашнего парка телевизионных приемников. В 2017 г. чуть более

³⁸ Телевидение глазами телезрителей, 2016 / Аналитический центр НСК.

половины (53%) городских домохозяйств имели один телевизор, примерно треть семей (31%) — два, и 16% — три и более телевизора. В целом это распределение, как и численность парка домашних телевизоров, на протяжении последних 8 лет практически не меняется. Однако постоянно идет процесс обновления парка: старые телевизоры постепенно заменяются новыми, более современными моделями (см. Таблица 3). С каждым годом снижается доля домохозяйств со устаревшими кинескопными моделями телевизоров, которые в большинстве случаев доживают свой век в качестве второго или третьего телевизора в доме. Доля домохозяйств с современными «тонкими» телевизионными панелями с каждым годом растет (в 2017 г. хотя бы один такой телевизор имели 78% городских семей), как и проникновение смарт-телевизоров, которыми обзавелись уже почти четверть городских домохозяйств.

Таблица 3

Наличие телевизоров с различными потребительскими характеристиками в городских домохозяйствах, % от домохозяйств

Потребительские характеристики телевизоров	2014 год	2016 год	2017 год
Кинескопная модель	55	46	40
«Тонкая» телевизионная панель	67	73	78
SMART TV	14	20	23
в т. ч. подключенный к Интернету	9	13	17
Телевизор с USB-входом	53	61	62
HD-телевизор	42	50	50

Приобретая современные TV-панели, семьи получают не просто современный «тонкий» экран, но и новые возможности, создающие иное качество телевизионных услуг. Современные цифровые телеприемники с поддержкой изображения высокой четкости (HD и Ultra HD), обеспечивая лучшее качество «картинки» и звука, стимулируют людей подписываться на услуги провайдеров цифрового

неэфирного ТВ, пакеты HD-каналов. Приобретение и подключение смарт-телевизора, позволяющего смотреть на большом домашнем экране ОТТ-вещание телеканалов, а также фильмы, сериалы и телепередачи «по запросу» через интернет (при помощи специализированных приложений), становится не только драйвером развития ОТТ TV сервисов, но и новых привычек телепросмотра.

Сегодня уже не только телевизионные технологии определяют функционирование телевидения и практики телепотребления. Развитие компьютерных технологий и интернета заставили телевидение «потесниться» в домашнем пространстве и бюджете времени, выделяемом на контакты с медиа. Интернет и компьютерные устройства сегодня стали уже такими же привычными атрибутами повседневной жизни для большинства российских семей, как и телевизор и многоканальное телевидение. Уже к 2014 г. практически все городские домохозяйства, в которых был кто-либо заинтересованный в интернет-доступе, подключили интернет — это три четверти городских домохозяйств (74%). В 2015 г. рост домашних подключений в городах России резко затормозился и практически остановился на цифре в 74%. Рост числа интернет-пользователей в России, по данным исследовательских компаний ФОМ и Медиаскоп, достигнув 72%, также практически остановился. Неподключенными к интернету сегодня остались, в основном, домохозяйства, где проживают одинокие пенсионеры или пожилые семейные пары, а также семьи, проживающие в частных и малоквартирных домах, где подключение к фиксированной сети интернет затруднительно или невозможно.

В каждом из подключенных к интернету городских домохозяйств в 2017 году имелся компьютер или ноутбук (74%), а в 12 % семей в наличии имелись все три вида компьютерных устройств — компьютер, ноутбук или планшет. Самым распространенным компьютерным устройством в 2017 г., как и три года назад, был ноутбук (50% домохозяйств). С 2014 г. ноутбуки «вытесняют» стационарные компьютеры в городских домохозяйствах. Стационарные компьютеры остаются важным устройством для интернет-пользователей старших возрастных групп. Планшетом в 2017 г. уже обзавелись в каждой третьей городской семье (32%). Но

главным мобильным коннектид-устройством является смартфон: уже в 2016 г. в городах им владел и пользовался каждый второй³⁹.

Важность этой информации для понимания состояния и перспектив телевидения состоит в том, что с появлением ОТТ-технологий компьютерные экраны стали выполнять роль альтернативных экранов для просмотра телеконтента, причем значительная часть этих просмотров не контролируется телеканалами, не измеряется и не монетизируется. Уже сегодня эти устройства активно используются для «нелинейного телепросмотра» в интернете. Почти каждый второй городской житель России (48%) уже освоил практику просмотра фильмов, телесериалов и телепередач из интернета, а 38 % делают это на регулярной основе (не реже одного раза в неделю). См. Рисунок 13.

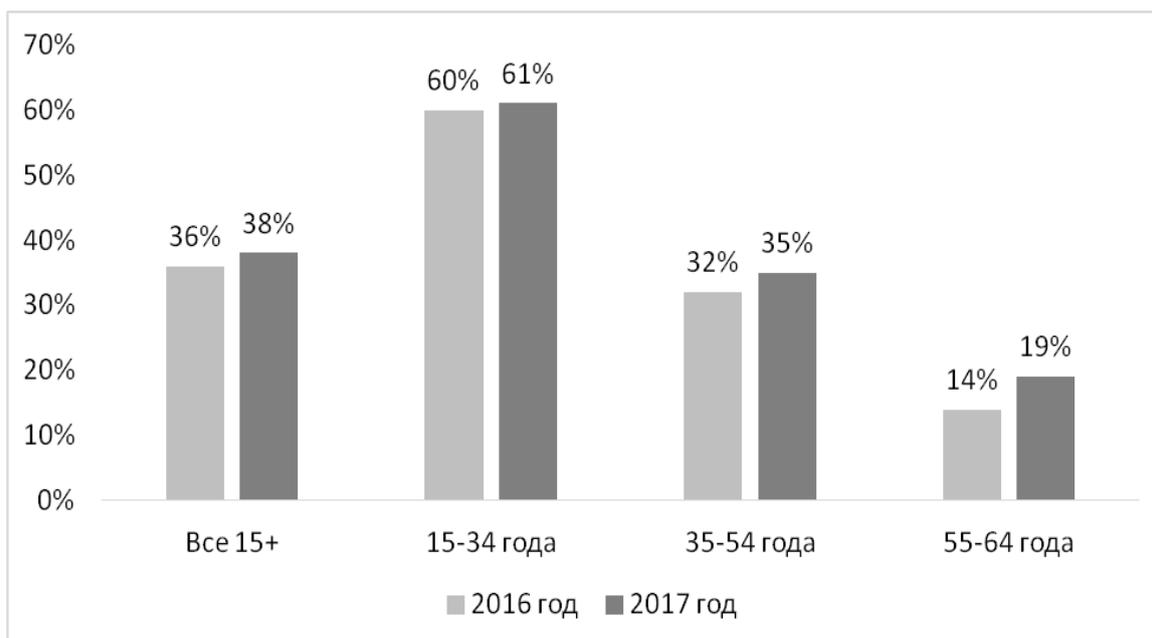


Рисунок 13. Недельный охват просмотра телеконтента «по запросу» через интернет, % по возрастным группам.

С развитием технологий ОТТ можно ожидать также некоторого роста линейного телепросмотра на компьютерных устройствах и мобильных экранах (пока они редко используются для просмотра линейного вещания телеканалов). В 2016 г. 10% горожан смотрели

³⁹ Телевидение глазами телезрителей, 2016 / Аналитический центр НСК.

линейное вещание телеканалов на компьютерных устройствах. Другой способ просмотра линейного вещания телеканалов через ОТТ — просмотр телеканалов через видеоприложения на СМАРТ ТВ. В 2016 г. 16% пользователей СМАРТ ТВ так смотрели телеканалы. С дальнейшим распространением смарт-телевизоров популярность этого способа, вероятно, будет расти.

В первую очередь новыми технологиями и новыми возможностями просмотра пользуются молодые, но в 2017 г. и в старших возрастных группах заметен прирост «нелинейных» телезрителей. Последствия распространения этой практики для телеканалов могут означать потери аудитории (и, соответственно, рекламных бюджетов), если не выстроена система контролируемой дистрибуции телеконтента в интернете, измерение и монетизация этих просмотров.

§ 5. ДОМЕСТИКАЦИЯ НОВЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: КЕЙС «СМАРТ ТВ»

Обновление медийной среды, появление новых медийных технологий и услуг в цифровую эпоху происходит с беспрецедентной скоростью. Едва мы успели привыкнуть к мобильным телефонам и стационарным домашним компьютерам с выходом в Интернет, как один за другим стали появляться мобильные компьютерные устройства (ноутбуки, нетбуки, смартфоны, планшеты), соединяющие нас с всемирной компьютерной сетью в любой точке пространства. Проникая в повседневную жизнь, эти технологии меняют привычные практики общения, работы, досуга, развлечения, социальной солидарности и т. п. Но прежде чем стать частью нашей повседневности и фактором ее изменений, технологические инновации сами должны пройти своего рода социальную адаптацию, которая происходит в процессе освоения пользователями продукта (услуги) для каждодневных действий. Этот процесс включает в себя осмысление и испытание людьми ресурсов медиатехнологий, в результате чего техника из непонятной новинки может превратиться в значимый предмет, а ее использование — в потребность. Но результат может быть и другим: инновация может не пройти «испытания» и не стать значимым для пользователя предметом.

В условиях стремительной модернизации медиасреды, которую мы наблюдаем в первых десятилетиях XXI века, сами процессы социальной адаптации «новых медиа», их освоения и включения в повседневную жизнь заслуживают исследовательского внимания и изучения. В данном параграфе мы рассмотрим вхождение в повседневную жизнь россиян телевизоров нового поколения, получивших маркетинговое название «умный телевизор», или SMART TV. В техническом отношении СМАРТ ТВ представляет собой симбиоз телевизора, компьютера и интернета, а в потребительском — полноценный домашний медиацентр, предоставляющий пользователям все возможности для развлечений, общения или поиска информации.

Почему именно эта инновация привлекла наше внимание и стала объектом кейс-стади? Прежде всего потому, что она отражает важнейший тренд в развитии медиапотребления — интеграции интернета в различные пользовательские устройства. Эта тенденция,

получившая в западной индустриальной и научной среде обозначение «коннективити» (от англ. «connectivity» — способность компьютеров и других электронных устройств соединяться с интернетом или ли другими компьютерами и программами), рассматривается как ключевой технологический тренд, который имеет все шансы существенным образом изменить не только медиасреду, но и всю искусственную среду обитания человека, его повседневность и культурные привычки. В законченном виде идея «коннективити» предполагает, что практически все устройства, окружающие человека в его повседневной жизни (не только медиагаджеты) будут иметь возможность и функцию подключения к интернету — холодильник, стиральная машина, автомобиль, кондиционер, отопительные и осветительные приборы, домашняя медиатехника и т. п. Реализация этой идеи позволит объединить различные бытовые объекты, обеспечивая возможность взаимодействия и удаленного управления хозяином. Интернет-технологии позволят, наконец, воплотить в жизнь концепцию «умного дома», родившуюся еще в 1970-х годах в трудах Э. Тоффлера и других теоретиков информационного общества.

Интеграция пользовательских устройств с интернетом, безусловно, содержит потенциал интеллектуализации среды обитания человека — неслучайно в названиях современных медиагаджетов, умеющих соединяться с интернетом, встречается слово «смарт» (от англ. «smart — умный, сообразительный, интеллектуальный»). Первыми в ряду таких «умных» коннективити-устройств стали смартфоны (телефоны с операционной системой и возможностью выхода в интернет). В конце первого десятилетия XXI века производители телевизоров представили новое поколение телеприемников — Connected TV (коннективити ТВ), получивших по аналогии со смартфонами родовое обозначение SMART TV.

Сегодня технология SMART TV быстро завоевывает рынок. Свои модели SMART TV выпустили практически все крупные производители телевизоров (Samsung, LG, Philips, Panasonic, Sony). В 2016 г. около 80% выпускаемых и продаваемых телевизоров имеют функцию SMART TV. Продажи SMART TV растут быстрыми темпами в России и в мире. По данным аналитического агентства IHS, в 2012 г. среднемировой уровень проникновения SMART TV составлял 25%, в 2015 г. — уже 50%. В 2017 г. самый высокий уровень распространенности connected устройств был в США, где

хотя бы одно подобное устройство имелось в 74% домохозяйств. Этот показатель был существенно выше, чем в 2016 г. (65%), и очевидно, что он продолжит расти. В Западной Европе уровень проникновения Смарт ТВ в 2017 г. составил, в среднем, 57% домохозяйств. В России в 2017 г. 23% городских домохозяйств имели хотя бы один Смарт ТВ. Иными словами, темпы проникновения этой технологии позволяют утверждать, что новое поколение зрителей будут жить «при СМАРТ ТВ». Но это не просто модернизация парка телеприемников. Инновационный потенциал этой технологии состоит в том, что при условии массового распространения она способна изменить традиционные способы просмотра телевизора и сложившиеся практики потребления видеоконтента «по запросу».

Однако, как любая инновационная технология, СМАРТ ТВ нуждается в своего рода социальной адаптации, которая происходит в процессе освоения пользователями продукта для каждодневных действий. Этот процесс включает в себя осмысление и испытание людьми ресурсов новой медиатеchnологий, в результате чего она из непонятной технической «новинки» может превратиться в значимый предмет, а ее использование — в потребность. Но результат может быть и другим: инновация может не пройти «испытания» и не стать значимым для пользователя предметом⁴⁰.

Результаты адаптации медийных инноваций зависят от множества факторов повседневной жизни, в которую медиапотребление включено как неотъемлемая часть, причем значительная по объемам: 7 ч в сутки люди проводят в контакте с медиа. Большая часть медиапотребления современного человека происходит дома. Поэтому в зарубежной и российской науке для описания и анализа процессов социальной адаптации технологических медийных инноваций используется концепция «доместикации». (Р. Сильверстоун, С. Ливингстоун, О. В. Сергеева и др.)⁴¹.

⁴⁰ Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009.

⁴¹ Silverstone R. Television and Everyday Life. London : Routledge, 1994; Silverstone R., Haddon L. Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life // Mansell R., Silverstone R. (eds.) Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies. Oxford, UK : Oxford University Press, 1996. P. 44–74; Livingstone S. On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies // New Media Society. 2007. № 9. P. 16–24; Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. Указ.

Рассматривая средства коммуникации как объекты двойственной природы, соединяющие в себе свойства медиума и потребительского товара, британские ученые Р. Сильверстоун и С. Ливингстоун утверждали, что средство коммуникации, прошедшее доместикацию, может быть рассмотрено как особая «коммуникативная вещь», которая предстает не только как инструмент оперирования информацией, но еще и как бытовой предмет, встроенный в жизненный мир человека⁴². Следовательно, результаты освоения технологии SMART TV, диапазон и интенсивность использования его коммуникативных возможностей зависят от особенностей его доместикации в качестве предмета домашнего обихода.

Опираясь на методологические положения концепции доместикации, социологи Аналитического центра «Видео Интернешнл» (при непосредственном участии и под руководством автора монографии) провели исследование вхождения в повседневную жизнь россиян инновационной телевизионной технологии, получившей маркетинговое название SMART TV (SMART TV). Это исследование включало использование количественных и качественных методик. Массовые опросы населения⁴³ и интернет-пользователей⁴⁴ позволили измерить некоторые количественные характеристики распространения и освоения SMART TV, а качественные исследования с владельцами SMART-телевизоров⁴⁵ позволили изучить, как происходит доместикация новой технологии.

Интеграция пользовательских устройств с интернетом, безусловно, содержит потенциал интеллектуализации среды обитания

соч.; Сергеева О. В. Повседневность новых медиа. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010.

⁴² Silverstone R. Television and Everyday Life. Op. cit.; Livingstone S. On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies. Op. cit.

⁴³ Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» — опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше на репрезентативной общенациональной выборке (объем выборки — 2300 чел.); метод — стандартизированное личное интервью по месту жительства респондента (АЦВИ/Левада-центр, октябрь-ноябрь 2013 г.).

⁴⁴ Онлайн-опрос активных интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше, проживающих в г. Москве; выборка — 6000 респондентов (АЦВИ/ОМІ, октябрь-ноябрь 2013 г.).

⁴⁵ Онлайн-форум с 26 владельцами Смарт-ТВ продолжительностью 9 дней (АЦВИ/NewMarketingResearch, ноябрь 2013 г.)

человека — неслучайно в названиях современных медиагаджетов, умеющих соединяться с интернетом, встречается слово «смарт» (от англ. «smart — умный, сообразительный, интеллектуальный»). Первыми в ряду коннектив-медиаустройств стали смартфоны (телефоны с операционной системой и возможностью выхода в интернет). В конце первого десятилетия XXI века производители телевизоров представили новое поколение телеприемников — Connected TV (коннектив ТВ), получивших впоследствии по аналогии со смартфонами родовое обозначение SMART TV (СМАРТ ТВ). Потенциал Смарт-телевизора как домашнего развлекательного медийного центра довольно велик. Ведь его можно использовать не только для просмотра телеканалов, но еще и как киноэкран, и экран для компьютерных игр, просмотра почты, выхода в социальные сети и т. п. Однако для телевизионной индустрии он ценен, в первую очередь, не этим. Одна из важнейших функций смарт-телевизора — это простота записи телепрограмм для просмотра в удобное время, а также потенциальная легкость осуществления «кэтч ап» (Catchup — просмотр телепередач «вслед за эфиром»).

Предпосылки к этому «защиты» в самой идее объединения на одном пользовательском устройстве функционала видеопотребления, который раньше был разнесен по разным платформам и устройствам. По телевизору зрители смотрели «линейное» телевидение (вещание телеканалов в режиме реального времени), а через интернет — видеоконтент «по запросу». Интернет предоставлял доступ к любому и в любое время (чего не предоставляет линейное телевидение), но этими возможностями могут воспользоваться не все. Основные ограничения связаны с доступностью интернета как услуги (по данным ФОМ⁴⁶, в 2012 г. уровень проникновения интернета в России оценивался в 52%), а также барьерами технической грамотности (для онлайн-просмотра нужны элементарные навыки работы на компьютере — не все могут это освоить). Кроме того, смотреть длинный контент на компьютере, сидя на стуле перед монитором (и даже на ноутбуке) *неудобно* — долго не просидишь и с семьей не согласишься. А поскольку потребление видео удовлетворяет прежде всего потребности в развлечении и отдыхе, то важно не только *что* смотреть, но и *как*.

⁴⁶ Фонд «Общественное мнение» / «Интернет в России», население 18+; осень 2012 г.

Просмотр телевизора предполагает комфортные условия просмотра: большой экран, удобный диван, а также простой и легкий способ управления — пульт. Телевизор есть практически в каждой семье и каждый с ним умеет обращаться. Но по телевизору можно смотреть лишь то, что показывают телеканалы и только в определенное время. Зритель ограничен в выборе — и контента, и времени, то есть телевизор тоже не удовлетворял в полной мере потребности в видеопросмотре.

СМАРТ ТВ предлагает все и сразу: сохраняя привычные и комфортные условия традиционного телевизионного просмотра, он расширяет возможности выбора контента, делая его доступным «по запросу» в любое удобное время на экране телевизора. Зритель может также привычно «щелкать пультом», выбирая видео контент из меню специальных приложений (виджетов) для просмотра онлайн-видео. Возможность простого и легкого доступа к видеоконтенту, сосредоточенному в интернет-среде, и возможность посмотреть его в любое удобное время на экране телевизора, может изменить привычные практики просмотра телевизора и интернет-видео.

Как показало исследование, не все имеющиеся в домохозяйствах телевизоры со встроенным модулем подключения к интернету используются как СМАРТ-телевизоры — примерно 30% домашних смарт-телевизоров не активированы и используются «по старинке» — как обычные телеприемники, только новые, с большим экраном и более высоким качеством изображения и звука.

Основными барьерами подключения, по результатам нашего исследования (2012 г.), были следующие. Во-первых, незнание такой возможности телевизора. Дело в том, что не всегда СМАРТ ТВ покупается целенаправленно и намеренно, иногда это происходит случайно. Некоторые случайно узнают о СМАРТ-телевизорах и их возможностях только в магазине от продавца, и спонтанно принимают решение о покупке, а некоторые и вовсе узнают о том, что купили СМАРТ уже после того, как принесли его домой. Второй причиной неподключения является отсутствие заинтересованности: часть респондентов знают о смарт-функциях своего телевизора, но эти возможности их не интересуют. В этих случаях покупка была случайной: выбирали по другим основаниям (большой экран, понравился дизайн, была скидка, уговорил продавец и т. п.). Третья причина неподключения — это «боязнь проводов» (а

распространенность wifi-роутеров, обеспечивающих беспроводное соединение слишком мала — около 20% владельцев SMART TV). Многие владельцы SMART TV не хотят портить внешний вид своего жилища протянутыми к телевизору проводами. В данном случае отношение к SMART TV как «вещи», «предмету обихода» проявляется особенно ярко и его «продвинутые» коммуникативные возможности приносятся в жертву (оказываются менее востребованными), чем его характеристики как предмета интерьера.

Покупка SMART-телевизора еще не означает его подключения, и, следовательно, освоения и использования его функциональных возможностей. Даже те респонденты, которые подключили свой SMART-телевизор к интернету (хотя 90% из них утверждают, что используют его SMART-возможности) часто понимают под этим традиционное использование телевизора, то есть просмотр «линейного ТВ» (вещания телеканалов) или записанных (например, на флешку) фильмов. Освоение же и использование видеоприложений SMART TV, позволяющих смотреть потоковое видео из интернета на экране телевизора, идет пока тяжело и вызывает ряд трудностей, которые можно условно разделить на технические, пользовательские и контентные.

К техническим барьерам относятся разного рода технологические недоработки, которые снижают впечатление от услуги (громоздкое и неудобное меню; с пульта неудобно набирать текст в строке интернет-браузера, а мышка и клавиатура, привычные и удобные для компьютера, не подходят для управления просмотром на телевизоре и т. п.). Одним словом, пользоваться новым функционалом «умных телевизоров» неудобно. Есть и другие технические барьеры, которые пока делают онлайн просмотр на SMART-телевизоре неудобным для пользователей (зависание видео, долгое время отклика на команды управления с пульта и т. п.). Одним словом, для массового освоения и использования умному телевизору не хватает простоты и удобства. Хотя SMART TV представляет собой технологический симбиоз телевизора, компьютера и интернета, для его владельцев — это прежде всего телевизор, а от телевизора они ждут простоты и удобства — они к этому привыкли.

С пользовательскими привычками связан целый ряд «барьеров», препятствующих массовому освоению SMART-возможностей телевизоров. Прежде всего следует учесть инертность мышления и

общую невысокую техническую грамотность населения. Многие из владельцев просто не видят и не понимают преимуществ и выгод, которые могут приобрести, если начнут пользоваться SMART-приложениями. Другие — понимают, но эти «выгоды» недостаточно их мотивируют, чтобы преодолевать те неудобства и сложности, которые сегодня связаны с использованием этой техники. Попробовав пару раз покопаться в неудобном меню SMART-телевизора или какого-то видеоприложения, чтобы найти интересующий контент, или столкнувшись пару раз с тем, что видео «тормозит» или «зависает», человек просто перестает повторять эти попытки. Потому что вознаграждение за труд, которое он может получить, не является достаточно мотивирующим, чтобы напрягаться и преодолевать барьеры. Тем более что всегда есть альтернатива — вернуться в привычную зону комфорта, связанную с традиционным телепросмотром, где все просто и удобно. А если не устраивает контент на телеканалах, тоже можно пойти по более простому и привычному пути — скачать в интернете, записать на флешку и с комфортом посмотреть в HD-качестве на большом экране своего новенького SMART-телевизора, уютно устроившись на диване. И, как показало наше исследование (онлайн-форум), именно так пока и поступает большинство владельцев SMART-телевизоров. Обычно этот телевизор используется просто как телевизор — для просмотра телеканалов. Часто он используется также как большой экран для просмотра скачанных/записанных фильмов в хорошем качестве. К этому располагает то, что, как правило, это телевизоры с большим экраном, хорошим качеством картинки, поддержкой HD-качества и часто с функцией 3D. Поэтому респонденты отмечали, что стали больше смотреть записанных (скачанных) фильмов на SMARTe и чаще всего всей семьей. Иными словами, SMART-телевизор выполняет функцию своеобразного «домашнего кинотеатра». А вот его уникальные функции (возможность онлайн-просмотра видеоконтента через приложения) в силу вышеуказанных (в основном, технических) причин используются пока в наименьшей степени.

Кроме технических барьеров, важнейшей причиной этого является отсутствие интересного контента в видеоприложениях — такого, который мог бы действительно заинтересовать зрителя и стать тем сильным мотиватором, ради чего зритель захотел бы преодолеть

существующие технические неудобства. Такими мотиваторами могли бы стать кэтч-ап (catch up) контент и киноновинки. Но кэтч-ап как потребительская услуга в России пока находится в зачаточном состоянии, можно сказать — отсутствует. К тому же у российских телезрителей не сформирована привычка к кэтч-ап просмотру, как это сформировано в западных странах, где эти услуги предоставляют операторы платного телевидения, где есть удобные интернет-сервисы, предлагающие контент «вслед за эфиром».

С кинорепертуаром в видеоприложениях ситуация тоже неудовлетворительная. Российские интернет-кинзалы (ivi, zoomby, tvigle и т. п.), имеющие приложения для СМАРТ-телевизоров, предлагают один и тот же контент. Они гордятся своими огромными каталогами, соревнуясь в единицах контента, но огромное число названий в неудобных каталогах, только дезориентирует и демотивирует зрителей. Всех интересуют прежде всего киноновинки, а не «длинный хвост» нишевого контента, а новинок нет, поскольку участники индустрии не могут договориться, выработать механизмы регулирования юридических (права на контент) и экономических вопросов (монетизация контента). Киноновинки есть на платных ресурсах, но платить за контент все еще непривычно для наших зрителей, особенно когда есть альтернатива: скачать на нелегальных ресурсах (торрентах).

Таким образом, новые коммуникативные возможности, предлагаемые СМАРТ ТВ как медиа в процессе доместикации разбиваются о череду барьеров и препятствий, связанных с тем, что инженерно-технические решения, предложенные производителями СМАРТ-телевизоров, не учитывают особенностей домашней повседневности как социального пространства, где происходит аккультурация и использование медиатехнологий. Очевидно, что технологии СМАРТ ТВ есть потенциал и шансы стать универсальным домашним медиацентром, но для того, чтобы доместикация прошла успешно, необходима доработка и адаптация самой технологии с учетом потребностей, особенностей организации повседневной жизни и привычек аудитории.

Исследование доместикации технологии СМАРТ ТВ было проведено в 2012 г. Сегодня можно утверждать, что остаются актуальными и прошли верификацию «временем». Сама идея connectivity остается актуальной, поскольку идеально подходит для

удовлетворения столь востребованного сегодня запроса смотреть на экране телевизора контент стриминговых сервисов. В понимании западного в 2017 г. connectivity уже претендует на базовый функционал телевизионного приемника, наравне с возможностью принимать телевизионный сигнал через традиционные каналы доставки (эфир, кабель, спутник). Технологически connectivity можно достичь двумя разными путями: через встроенную возможность, реализованную в технологии SMART TV, и через внешние подключаемые к телеприемнику устройства (интернет-приставку или иной внешний модуль).

Сегодня у экспертов нет единого мнения относительно того, какая именно технология будет играть в ближайшем будущем ключевую роль: встроенная функция SMART TV или же различные внешние устройства, такие как стриминговые приставки (Roku, Apple TV и прочие), блю-рей плееры, игровые консоли.

Есть мнение, что технологию SMART TV ждет относительно скромная роль в реализации услуги connectivity, и это объясняется сравнительно долгой «жизнью» телевизионного экрана. Люди меняют телевизионные экраны значительно реже, чем прочие сопутствующие устройства (стриминговые приставки и тому подобные). Поэтому встроенный смарт-модуль телевизионного приемника будет все время уступать по технологической новизне и возможностям (мощности, производительности и т. п.) тем устройствам, которые обновляются значительно чаще (поскольку стоят существенно дешевле качественного экрана). Кроме того, производители смарт-телевизоров, постоянно разрабатывая новые, более совершенные модели, перестают поддерживать обновления для более ранних моделей. Например, в настоящее время большинство смарт-телевизоров, купленных в 2011 или 2012 г., имеют весьма ограниченный функционал для просмотра видео из интернета. Многие современные стриминговые сервисы, например, популярный в США сервис HBO Go, не могут быть запущены на старых смарт-модулях.

ГЛАВА 2. ТЕЛЕЗРИТЕЛИ И ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

§ 1. ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Исследования аудитории телевидения в научном дискурсе неразрывно связаны с исследованиями телепотребления как особой аудиторной деятельности, связанной с просмотром передач телевидения и, в целом, — с «использованием» телевидения в повседневной жизни.

Институционализация телевидения и массовое распространение телевидения в 1960-е годы привело к формированию новых социальных практик, связанных просмотром передач телевидения. Социализация телевидения как средства массовой информации сопровождалась освоением телевизора как нового технически сложного бытового устройства, становлением форм организации и осуществления телепросмотра, формированием ритуалов, связанных с просмотром телепередач.

В обыденном языке за этими новыми практиками закрепилось название «смотреть телевизор». Здесь очевидна аналогия с выражениями «слушать радио», «читать газету», вошедшими в арсенал социальных практик XX века. Эти выражения подчеркивали неотделимость СМИ (газета, радиовещание, телевидение) от канала, в полном соответствии с тезисом Г. Маклюэна о том, что «средство сообщения и есть сообщение». Действительно, в эпоху старых (аналоговых) медиа «было невозможно представить себе содержание, бытующее отдельно от медиаканала. Газетные статьи не существовали без газетной бумаги, вечерний выпуск программы «Время» было невозможно посмотреть ни на чем другом, кроме домашнего телевизора, включенного в 21:00. СМИ были одновременно и каналом, и содержанием...»⁴⁷. Поскольку других возможностей распространения и потребления СМИ аналоговые

⁴⁷ Варганова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : Медиамир, 2015. С. 14.

технологии не предоставляли, такие выражения, как «смотреть телевизор», «читать газету» или «слушать радио» полностью соответствовали реальным практикам медиапотребления.

В отечественной научной литературе вплоть до 1990-х годов основным термином, обозначающим телезрительские практики, было словосочетание «*просмотр передач телевидения*». Этот термин более точен, чем «смотреть телевизор», но и очень далек от живой речи. В научной литературе и в профессиональном медиа на английском языке применяют в этом случае выражение «TV viewing». В нем подчеркивается «процессуальность» действия (просмотра), а также содержится указание на просмотр именно «телевидения» (TV) — т. е. «передач телевидения», контента, а не «телевизора» (TV-set — телевизор, телеприемник). Наиболее близкой по форме и по смыслу калькой английского «TV viewing» в русском языке можно считать термин «телепросмотр», который, как и другие заимствованные термины, стал использоваться российскими исследователями СМИ в 1990-е годы.

Еще встречается термин «TV consumption» (телепотребление), производный от более общего понятия «media consumption» (медиапотребление). Эти термины обычно используются в исследованиях медиаэкономики, а также в контексте исследований бюджетов времени.

В социологических исследованиях аудитории СМИ эквивалентом является термин «media usage», т. е. дословно «использование средств массовой коммуникации». Это собирательное обозначение всех видов активностей, связанных с использованием медиа — чтением газет, журналов, книг, просмотром телепередач, кинофильмов, прослушиванием радиопередач и музыкальных записей, то есть с «потреблением» любой медиапродукции (медиа контента), которую производит современная медиаиндустрия.

На волне «перестройки» общественной жизни, нового политического мышления, глобализации, многие ранее считавшиеся «буржуазными» термины, политические и экономические институты, стали частью российского общества. Такие термины, как «масс медиа» (и все производные — медиабизнес, медиахолдинг, медиаконтент и т. п.), ТВ-шоу, шоумен, шоу-бизнес, рейтинг, формат и многие другие — вошли в профессиональный словарь быстро растущей российской медиаиндустрии. Благодаря быстрому развитию

прикладных исследований СМИ и рекламы они затем проникли в исследовательский лексикон и вскоре были восприняты и академической научной средой.

В новом общественно-экономическом контексте, в парадигме рынка и общества потребления, где «средства массовой информации» становятся «медиаиндустрией», а их содержание — «продуктом» и «товаром», все более уместным становится термины «медиапотребление», «телепотребление». Аудитория теперь не просто «публика», воспринимающая значимое содержание, а «потребители». Люди не просто «смотрят» телевизор, они «потребляют» продукцию телеиндустрии, оплачивая ее своими деньгами (подписка на платные телеканалы) или другим, не менее ценным и дефицитным, ресурсом — свободным временем. Аудитория, занятая просмотром телепередач и измеренная в «рейтингах», сама становится товаром, который можно продать рекламодателям (производителям товаров и услуг).

Термины «телепросмотр» и «телепотребление» близки по смыслу, обозначают одну и ту же социальную практику — набор активностей, связанных с просмотром передач телевидения. Разница между ними заключается лишь в разных контекстах употребления. Термин «телепотребление» наделен коннотацией, относящей его к экономической парадигме, в то время как термин «телепросмотр» не имеет явной дисциплинарной коннотации, он нейтрален. В оппозиции «телепотребление» vs «телепросмотр» последний выглядит более «социологичным», так как акцентирует внимание на деятельности, поведении, социальных практиках, в то время как «телепотребление» ассоциируется с концептуально-понятийным рядом медиаэкономики (производство, потребление, продукция, обмен и т. п.). Однако различия эти минимальны и актуализируются лишь в определенном контексте. В современных медиаисследованиях (как академических, так и прикладных), а также в вокабуляре профессионального медиасообщества (публикациях в профессиональных СМИ, в публичных выступлениях, программах профессиональных форумов и т. п.) термины «телепросмотр» и «телепотребление» используются как синонимы. Мы также придерживаемся этого подхода и используем эти термины как синонимичные и взаимозаменяемые в большинстве случаев (хотя в специфических контекстах более приемлемым может оказаться один из них).

Обратимся теперь к трактовке телепотребления в социологии. В советской социологии «просмотр передач телевидения» рассматривался в рамках «деятельностного подхода» как разновидность «культурной деятельности» населения, одна из «культурных активностей»⁴⁸. Последние, в свою очередь, изучались и оценивались в контексте формирования «духовной культуры социалистического общества»⁴⁹.

В западной социологии деятельностный подход получил развитие в так называемой «теории практик», которая, по мнению российских исследователей В. В. Волкова и О. В. Хахорина, является не столько «теорией», сколько отражает общий стиль многих социальных исследований конца XX века, который они называют «праксеологическим дискурсом»⁵⁰. 1980-е годы понятие «практика» становится центральным в западноевропейской и американской социологии. Оно означает совокупность принятых в культуре способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами, включая людей, вещи, символы, язык, собственное тело и т. п. Формирование «праксеологического дискурса» в социальных науках было частью более широкого «антропологического поворота» как альтернативы доминирующей еще и в 1970-е годы парадигме — эмпирико-функционализму. В противовес институтам и структурам большее внимание исследователи стали уделять повседневности и социальным практикам, которые, являясь основой социального действия, порождают социальную структуру. Субъектно-ориентированные теории развились на волне преодоления социологии, где активности и автономности социального субъекта (человека, социальной группы и т. д.) в изменении окружающего мира не придавалось значения⁵¹.

⁴⁸ См., например: Волков В. Н. Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973. С. 65–101.

⁴⁹ См., например: Коган Л. Н. Телевидение и духовная культура социалистического общества // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973. С. 127–135.

⁵⁰ Волков В. В., Хахорин О. В. Теория практик. СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

⁵¹ Луков В. А. Тезаурусная социология. Т. I–IV. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

В рамках этих изменений в зарубежной социологии получили развитие и исследования массовой коммуникации. Такие направления исследований, как «теория использования и удовлетворения» (Дж. Блумлер, Е. Кац⁵²), исследования восприятия (С. Холл⁵³) и этнографические исследования (Д. Хобсон, Э. Грей, Дж. Лулл, П. Палмер, Д. Морли, Р. Сильверстоун, Е. Хирш и др.⁵⁴) сформировали методологические рамки исследования телепотребления как социальной практики.

Исследование телепотребления как социальной практики имеет традиции и в отечественной социологии. Советские социологи, как уже было отмечено выше, достаточно детально и всесторонне изучали, что и как смотрят по телевизору разные группы населения, исследовали мотивы и степень удовлетворенности содержанием телепрограмм (Б. М. Фирсов, исследования «свердловской школы» и т. п.⁵⁵).

В постсоветский период большой вклад в исследование телепотребления как социальной практики внесла группа социологов Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), инициировавшая в 2000 г. мониторинговое исследование телепотребления и телепредпочтений «Телевидение глазами телезрителей» (В. П. Коломиец, И. А. Полуэхтова, А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, Е. В. Овчинская, А. Л. Радкевич и др.⁵⁶). В. П.

⁵² Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.

⁵³ Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham : University of Birmingham, 1973.

⁵⁴ См.: Hobson D. «Crossroads»: The Drama of Soap Opera. London : Methuen, 1982; Gray A. Behind closed doors: video recorders in the home // Baehr H., Dyer G. (eds.) Women and Television. London : Pandora, 1987; Lull J. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience. London : Routledge, 1990; Palmer S. Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV. N. Y. : Focal Press, 2006; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television. London : Comedia, 1986; Silverstone R., Hirsch E. Consuming Technologies: media and Information in Domestic Spaces. London : Routledge, 1992.

⁵⁵ Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М. : Искусство, 1971; Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность : сб. статей. Свердловск, 1973.

⁵⁶ Ежегодный опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше (2000–2018 гг.); метод опроса — формализованное интервью по месту жительства; объем выборки в разные годы составлял от 3000 до 2000 интервью. В отдельные годы опрос дополнялся качественными исследованиями (фокус-группы, глубинные интервью и др.).

Коломиец, в частности, обосновал концепцию медиапотребления как социальной практики. Он отмечает, что информационно-коммуникационные технологии, будучи принятыми массовыми пользователями, становятся частью повседневности, а масс медиа становятся фоном, порождая новые социальные практики⁵⁷. «Наши отношения с медиа технологиями, — утверждает В. П. Коломиец, — выведены на уровень несущественного ряда событий. Они используются в автоматическом режиме, выполняя привычные действия»⁵⁸. В. П. Коломиец дает следующее определение медиапотреблению в целом — это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»⁵⁹.

В нашем понимании телепотребление как социальная практика — это совокупность привычных рутинных действий человека, связанных с просмотром передач телевидения, включая использование телевизионного оборудования и услуг, способы получения информации о телепередачах, приемы организации и осуществления самого телепросмотра, выбора телепередач для просмотра на основе культурных интересов и вкусовых предпочтений, а также всевозможные формы зрительских реакций на контент — от обсуждения с соседкой до постов в Twitter. Все эти активности ассоциируются с социальной ролью телезрителя, которая включает в себя также комплекс специфических знаний, навыков, опыта, ожиданий и эмоций.

Как и любая социальная практика, телепотребление носит рутинный характер. Просмотр телепередач для современного человека стал «опривыченным поведением». Иметь телевизор в доме — устоявшаяся социальная норма, ассоциирующаяся с современным образом жизни. Это такой же необходимый элемент комфортного быта для современного человека, как электричество, газ, холодильник, стиральная машина и т. п. Семьи, не имеющие телевизора, составляют меньшинство. Просмотр телепередач — самое распространенное из досуговых занятий. Более чем половина городского населения России

⁵⁷ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социол. исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

⁵⁸ Там же. С. 59.

⁵⁹ Там же. С. 61.

(57%) считает просмотр телевизора лучшим способом «отдохнуть и расслабиться»⁶⁰.

Рутинность и непроблематичность — важная черта телепросмотра как социальной практики. Пока есть возможность просмотра телепередач, зрители не придают ей значения и как бы не замечают ее (М. Хайдеггер называл это «непроблематичной подручностью»). Однако в ситуации «поломки» или отсутствия возможности телепросмотра, сразу «проявляется» и «замечается» его важность и значимость. Это ощущение дискомфорта в случае лишения возможности просмотра телепередач, знакомо многим телезрителям⁶¹.

Телепросмотр инкорпорирован в повседневность как естественный и неотъемлемый элемент современного образа жизни. И часто именно вокруг медиа (телевизора, компьютера, интернета) структурируется жизнь домохозяйства. Эту особенность отмечали многие зарубежные исследователи (в частности, Н. Аберкромби, Б. Лонгхерст, Д. Морли и др.⁶²). Отечественные исследователи также обращают внимание на эту функцию телевидения как организатора времени. В частности, А. А. Новикова пишет, что «само включение телеприемника в определенное время становится ритуалом» и отказ от этого воспринимается, как «нарушение привычного течения повседневности»⁶³. М. А. Мясникова указывает на то, что «можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с расписанием телепередач»⁶⁴.

Качественные исследования АЦВИ также фиксировали значимость телепросмотра как структурообразующего элемента

⁶⁰ Исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2014 г. (согласие с высказыванием «Для Вас лучший способ отдохнуть и расслабиться — это посмотреть телевизор»).

⁶¹ См., например: Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. С. 93.

⁶² Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London : Sage, 1998; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television. Op. cit.; Morley D. Television, Audiences and Cultural Studies. London : Routledge. 1992; Morley D. The «Nationwide» audience. Londres, 1980.

⁶³ Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. Указ. соч. С. 93.

⁶⁴ Мясникова М. А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности // Известия Урал. гос. ун-та. 2008. № 56. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 23. С. 152.

повседневности. Респонденты фокус-групп не раз отмечали, что телепросмотр помогает им организовывать повседневную жизнь («*Так ты ограничен телевизором — посмотрел в нужное время и ждешь следующего дня. Даже к этому времени хочешь сделать все дела*»)⁶⁵.

Примером включения телесмотрения в рутину повседневности и ритмы жизни человека является утреннее телесмотрение, которое отличается по характеру и мотивации от телесмотрения в другое время дня. Социологические исследования свидетельствуют, что для утреннего телепросмотра характерна короткая продолжительность и преобладание фонового просмотра с быстрым и частым переключением «уровней внимания»; привычный выбор каналов и программ для просмотра, невысокий уровень зэппинга. Все, что связано с утренним телепросмотром (как и просмотром телевизора в целом), носит характер привычки, повторяющегося изо дня в день ритуала, который совершается по заведенному сценарию. Эта привычка распространяется и на выбор программ (каналов) для утреннего просмотра. Большая часть утренней телеаудитории, включая телевизор, заранее знает, что будет смотреть — почти у каждого есть традиционный, привычный канал (программа) или набор каналов. Эта привычка настолько сильна, что даже при низкой удовлетворенности самим каналом, люди продолжают его смотреть (цитата: «*НТВ померк, утро стало хуже, но пока не хочу менять канал*»). Привычность утреннего телепросмотра позволяет начать день в хорошо известных обстоятельствах. И дело не только в лимите времени («некогда щелкать»), но и в том, что эта привычность, рутинность и предсказуемость удовлетворяет базовую психологическую потребность людей в безопасности, позволяя начать день в стабильной и спокойной обстановке.

Несмотря на простоту и доступность телепросмотра, он, как и любая социальная практика, предполагает наличие неких «базовых знаний» — представлений о телевидении как средстве массовой информации, его социальных функциях, осведомленности о способах приема телепрограмм, возможностях получения телевизионных услуг (например, подписка на платное телевидение — тарифы, операторы, пакеты каналов и т. п.), представлений о телевизионных жанрах, знания названий телеканалов и имиджах, сформированных предыдущим опытом и т. п. Зрители, например, дифференцируют

⁶⁵ Качественное исследование АЦ Vi «Новые формы телепросмотра» (фокус-группы), 2009.

каналы по определенным критериям, деля их на «информационные» и «развлекательные», молодежные и «для пожилых», «современные» и «устаревшие» и пр.⁶⁶ Все эти «знания» составляют социальный контекст телепотребления.

Кроме того, быть телезрителем — значит овладеть элементарными навыками использования телевизора (включение и выключение, поиск телеканалов, управление с пульта и т. п.). Современные телевизоры предъявляют повышенные требования к технической грамотности зрителя и овладению навыками управления телеприемником — умение пользоваться меню на экране, электронным ТВ-гидом, поиском телеканалов и телепередач через меню, возможностями записи телепрограмм для «отложенного» просмотра и т. п. Все эти знания и навыки являются частью телепотребления как социальной практики.

Паттерны телепотребления детерминируются обществом, диктуются социальной группой, определяются культурной средой. Телепотребление обладает высокой степенью вариативности. Эта вариативность во многом обусловлена социальными различиями телезрителей — возрастом, полом, образовательным уровнем, профессией, семейным положением, интересами и хобби и т. п. Так, существенно различается мужское и женское телепотребление, взрослое и детское и т. д. Многомиллионная аудитория телевидения разнообразна по своему социальному составу. Объединяет этих разных и незнакомых, несвязанных между собой людей только их умение «быть телезрителем». Это умение осваивается ими в процессе социализации.

Подтверждением этого служат национальные различия в телепотреблении. Несмотря на глобальный охват и интернациональный характер телевидения, в разных странах и национальных культурах телевидение отличается многообразием не только институциональных форм организации, но и национальными особенностями телезрительского поведения. Например, в разных странах люди уделяют телепросмотру разное время, и эти отличия существенны. Среднее время телепросмотра (на одного жителя страны) колеблется в диапазоне от почти семи до двух часов в сутки.

⁶⁶ См., например: Полуэхтова И. А. Опыт изучения имиджей телеканалов // Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. С. 176–194.

Больше всего смотрят телевизор жители США (4 ч 5 мин), Японии (4 ч 22 мин). Менее всего — в Швеции (2 ч 26 мин), Таиланде (2 ч 29 мин)⁶⁷.

Эти различия в объемах телепотребления объясняются множеством факторов, которые составляют социокультурный контекст телепотребления. Значимость макро- и микрокультурного контекста была теоретически обоснована и эмпирически верифицирована в зарубежных исследованиях восприятия (*reception studies*) — в частности, в этнографических исследованиях Д. Морли, Дж. Лулла и пр.⁶⁸ Эти исследователи исходили из того, что телепотребление — социальная практика, укорененная в микрокультурном контексте повседневности, которая определяется такими социокультурными структурами, как «дом», «семья», «быт», «досуг». Эти понятия в каждом конкретном обществе имеют разное семантическое и ценностное наполнение. Характеристики телепотребления зависят от специфики быта: организации и функций домашнего пространства, гендерных ролей в нем и пр. Например, то, кому в семье «принадлежит» пульт от телевизора (кому из членов семьи отдается приоритетное право выбора программ для просмотра), отражает распределение гендерных ролей в обществе. Так, в отличие от США и Великобритании, в большинстве семей Венесуэлы и Бразилии «главой» семьи является женщина и именно она выбирает программы и определяет не только, что будет смотреть семья вечером, но и «кто где будет сидеть»⁶⁹. В Японии контроль над «пультом» также принадлежит женщинам и детям. В жестко стратифицированном индийском обществе расположение зрителей у телевизора отражает кастовые, гендерные и прочие социальные различия между группами: лица, имеющие высший статус (мужчины, особенно старшие, представители высших каст) получают лучшие места перед телеэкраном⁷⁰.

⁶⁷ Данные компании Mediametrie. Отчет «One TV Year in the World» 2016.

⁶⁸ См.: Morley D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Television*. Op. cit.; Lull J. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. Op. cit.; Hobson D. «Crossroads»: *The Drama of Soap Opera*. Op. cit.; Gray A. *Behind closed doors: video recorders in the home*. Op. cit. etc.

⁶⁹ Barrios L. *Television telenovelas and family life in Venezuela* // Lull J. (ed.) *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA, 1988.

⁷⁰ Behl N. *Equalizing status: television and tradition in an Indian village* // Lull J. (ed.) *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA, 1988.

В северо-западных провинциях Китая исследовавшей этнокультурные различия телевизионной коммуникации, можно было найти телевизор, вкопанный в участок земли. На Кубе двери домов по вечерам специально держат открытыми, а включенный телевизор размещают экраном к улице — таким образом процесс телепросмотра регулярно прерывается общением с прохожими и соседями. Приводит эти факты Т. А. Квашина. Она же, ссылаясь на исследования А. Ба об использовании телевидения в странах Африки, отмечает, что «в Африке телевидение является групповым медиа — во всех странах континента его «потребляют» коллективно. Например, в Дакаре, в бедном квартале «La gueule tarée» («Разбитая морда»), девять семей из десяти смотрят телевизор у соседей»⁷¹. В 1990-е годы в крупных городских агломерациях соседи даже покупали телевизор в складчину, и телеприемник «путешествовал» в течение недели из одного жилища в другое или помещался во дворе. А некоторые предприимчивые собственники телевизора использовали его как источник дохода: вывешивали объявления, приглашающие желающих смотреть телевизор за приемлемую плату (своеобразный «*pay-per-view* по-африкански»), а чтобы повысить прибыльность своего бизнеса предлагали своим «клиентам» также еду и напитки⁷².

Конечно, Африка была (и остается) континентом, наименее оснащенным телевизорами, но склонность к коллективному потреблению телевидения связана не только с этим, но и с социокультурными особенностями этого региона. По мнению А. Ба, подобные паттерны телепотребления объясняется «социальной логикой Африки»⁷³, которую можно охарактеризовать как общинную. «Это следствие уклада, в котором дедушки, бабушки, дяди, тети, двоюродные братья и сестры — все живут под одной крышей (африканская семья включает 10–20 человек). Уклада, в котором «ребенка растит вся деревня» (африканская пословица). Уклада, в котором большинство бытовых действий (например, прием пищи) считаются общинными. И даже решение о покупке телевизора требует одобрения со стороны соседей. В столь своеобразном, по западным

⁷¹ Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. СПб, 2011. С. 148.

⁷² См.: Ba A. Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De a case d'écoute à la parabole. Paris–Montréal, 1999. P. 27.

⁷³ Ibid. P. 73.

критериям, образе жизни просмотр ТВ-программ закономерно адаптировался как групповой»⁷⁴.

Различия в образе и укладе повседневной жизни, характерные для разных стран мира, определяют различия временных (темпоральных) циклов телепросмотра. Например, в России самую большую аудиторию телевидение собирает в новогоднюю ночь — с 21:00 (31 декабря) и до 03:00 часов (1 января). В Китае пик телесмотра также приходится на новогоднюю ночь, однако в этой стране этот праздник именуется Праздником Весны и совпадает с зимним новолунием (по григорианскому календарю — это период между 21 января и 21 февраля). А в мусульманских странах (Египте, Алжире и т. п.) самые высокие рейтинги традиционно получают программы, заполняющие ночные бдения «священного месяца Рамадан».

Особенности национального уклада и образа жизни накладывают отпечаток также на динамику суточной аудитории телевидения, которая обуславливает, в частности, интервал так называемого «прайм-тайма» — времени максимального суточного телесмотра. В России это интервал с 19:00 до 23:00 (в будни): в это время у телеэкрана собирается максимальная за сутки аудитория (пик приходится на 21:00). Суточная динамика телесмотра учитывается при составлении сеток вещания (расписания выхода телепрограмм). В прайм-тайм выходят главные информационные программы, телесериалы и самые популярные телешоу.

Однако в других странах время прайм-тайма может быть «сдвинуто» на более раннее или более позднее время. Так, поляки работают без обеденного перерыва и потому возвращаются домой в 16–17 часов. Этим объясняется столь раннее, по европейским меркам, эфирное время вечерних информационных программ. На Филиппинах, где ложатся спать поздно, прайм-тайм начинается только в 22 часа; именно в это время начинается главный информационный выпуск на большинстве телеканалов. В некоторых странах наблюдается такое явление, как дневной прайм-тайм (13:00–16:00), который совпадает с «сиестой», являющейся общей традицией для ряда средиземноморских стран с жарким климатом (Испания, Италия, Греция). Кстати, в этих странах, как правило, и вечерний пик

⁷⁴ Цит. по: Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. Указ. соч. С. 149.

телесмотрения (прайм-тайм) наступает позже (22:00 до 24:00), чем в северных европейских странах. Скажем, в Нидерландах прайм-тайм начинается в 18:30, и к этому времени большинство жителей страны уже поужинали⁷⁵. Различаются также и жанрово-тематические предпочтения разных национальных телеаудиторий.

Не только между разными странами и культурами есть различия в практиках телесмотрения. Например, специфика социокультурной среды города и села в пределах одной страны обуславливают различия телепотребления городских и сельских жителей. Так, в СССР сельские жители уже к 1970-м годам обогнали горожан по объемам телепросмотра — прежде всего потому, что «досуг деревенского жителя — это прежде всего домашний досуг»⁷⁶, в отличие от жителей городов (особенно мегаполисов), где более развита инфраструктура и практики внедомашнего досуга. В селах телевидение существенно видоизменило структуру досуга и способствовало укреплению внутрисемейных и внесемейных социальных связей. «Телевизор... стал дополнительным и эффективным средством духовного общения жителей села, совместные просмотры и обсуждения телепередач явились новой формой культурных контактов в деревне»⁷⁷. Эмпирические исследования середины «нулевых» также фиксировали большую продолжительность телепросмотра в селах (по сравнению с горожанами). Социологи объясняли это, в основном, «большей продолжительностью пребывания у «голубого экрана» молодежи (15–24 года) и «молодых взрослых» (25–39 лет) по сравнению с их городскими сверстниками»⁷⁸. Очевидно, что в городах, где молодежь и молодые взрослые меньше времени проводят дома (больше времени в дороге, более разнообразные возможности внедомашнего досуга и пр.), времени на телепросмотр остается меньше. Объемы телепросмотра старших поколений в городе и селе оказались идентичными.

⁷⁵ Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. Указ. соч. С. 151.

⁷⁶ Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная аудитория // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность : сб. статей. Свердловск, 1973. С. 103.

⁷⁷ Там же. С. 117.

⁷⁸ Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. С. 119.

В достаточно хорошо развитом поле телевизионных исследований малоизученным остается вопрос о различиях в повседневных практиках телепотребления жителей столичных мегаполисов (центра) и «регионов» (периферии). Аудиторные «замеры», осуществляемые в рамках специальных индустриальных исследований аудитории, обнаруживают, что в плане телевизионного поведения москвичи существенно отличаются от жителей других регионов. Каких-либо внятных объяснений этих различий в телевизионной социологии нет. В 2011 г. Аналитический центр «Видео Интернешнл» провел специальное исследование (под руководством автора) с целью выявления различий в телепотреблении жителей Москвы и регионов России и факторов, их определяющих⁷⁹.

Поскольку просмотр телевизора естественно и органично вплетен в ткань повседневной жизни, особенности бюджета времени и распорядка дня являются ключевыми факторами различий в телепотреблении жителей столицы и регионов. Важнейшим фактором, дифференцирующим бюджет времени и образ жизни людей, является занятость. От того, работает человек или нет, зависит, когда он встает и ложится спать, когда начинает рабочий день и заканчивает, когда уезжает из дома и когда возвращается, сколько времени находится

⁷⁹ Исследование состояло из двух этапов. Сначала было проведено кабинетное исследование, основанное на вторичном анализе данных государственной статистики, исследований бюджета времени, индустриальных измерений телеаудитории TNS (ТВ Индекс) и др. В ходе исследования стало очевидно, что многие различия в телесмотрении обусловлены различиями образа жизни и ценностных ориентаций жителей Москвы и регионов, которые сложно формализовать и измерить. С целью углубленного изучения этих социокультурных факторов было проведено специальное исследование с использованием качественной методологии этнографических исследований. Оно включало в себя комплекс индивидуальных и коллективных форм опроса (интервью, диады), подкрепленных формами для более глубокого этнографического изучения: включенным наблюдением/фиксацией поведения респондентов в реальной обстановке (домашние визиты, дневники). В исследовании участвовали многопоколенные семьи (домашние визиты), семейные пары и одинокие родители со взрослыми детьми (диады), одинокие респонденты (интервью) и респонденты со своими лучшими друзьями (диады). Все участники исследования в течение недели заполняли дневники, где ежедневно фиксировали свои повседневные занятия и просмотр телевизора, а также выполняли креативные задания (коллажи). География исследования включала Москву, Санкт-Петербург, Омск, Саратов, Владимир. В каждом городе проведено по 10 кейсов, в Москве — 11 (общая выборка составила 97 чел.). Полевые работы выполнены совместно АЦВИ и исследовательской компанией «Mittel_MGU» в ноябре 2011 г.

дома и т. д. Эти обстоятельства формируют потенциальные окна для телесмотра, определяют возможности и продолжительность просмотра ТВ.

Анализ данных по бюджету времени работающего и неработающего населения выявил следующие особенности. Работающее население в регионах (и мужчины, и женщины) существенно раньше уезжает на работу и существенно раньше возвращается с работы домой. После 18:00 более 45%, а после 19:00 более 60% работающих в регионах находятся уже дома. В Москве к 19:00 дома находится только треть работающих мужчин (30–35%). Работающие мужчины в Москве рано уезжают из дома и поздно возвращаются. Утром и днем в Москве дома находятся довольно много работающих женщин (заметно больше, чем работающих женщин в регионах) — они позже уходят из дома на работу. Однако после 18:00 картина меняется на противоположную: в регионах дома — заметно больше работающих женщин и мужчин, чем в Москве.

Иная картина для неработающего населения. Значительная часть неработающих женщин и мужчин в Москве большую часть дня находятся дома; неработающих женщин в регионах немного меньше дома в утренние и дневные часы, но после 17:00 они возвращаются и оставшуюся часть вечера находятся дома.

Таким образом, жители регионов в целом раньше встают и начинают рабочий день, меньше времени проводят в пути, раньше возвращаются домой в будни, а в дневные часы в регионах значительно меньше людей находятся дома, чем в Москве. Эти особенности отражаются на телесмотрении. Ранний прайм в регионах и более активное телесмотрение в позднее вечернее время в Москве определяют рейтинги программ раннего прайм-тайма, которые существенно выше в регионах, а позднего прайма — в Москве. Неработающие москвичи, много времени проводящие дома, много смотрят телевизор, обеспечивая основной объем телесмотра в Москве; в частности, они обеспечивают более высокий, чем в регионах, объем аудитории днем и более высокие рейтинги дневных программ и сериалов. В регионах основной объем телесмотра обеспечивает работающее население, особенно женщины, которые активно смотрят ТВ в прайм-тайм, определяя высокие рейтинги развлекательных программ и вечерних телесериалов на федеральных телеканалах.

Помимо распорядка дня, различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов связаны и с другими особенностями образа жизни, которые сложнее подтвердить «цифрами». Ведь помимо «измеряемых» характеристик бюджета времени (начало и продолжительность рабочего дня, время на сон и другие занятия) уклад повседневной жизни во многом определяется традициями, ценностями, общепринятыми нормами и «неписанными» правилами, которыми люди руководствуются в своей повседневной жизни. Качественное исследование позволило выявить социокультурные особенности образа жизни в столице и регионах, которые объясняют многие различия в телесмотрении.

В регионах ритм жизни более размеренный, а уклад — более традиционный, предопределенный. Многие повседневные практики воспроизводятся по принципу «так принято», «так заведено». В регионах *принято* рано вставать, днем заниматься делами, а вечера — традиционное время для отдыха и просмотра телепередач. С этим связана характерная для регионов специфика суточного ритма телесмотрения — меньшее телесмотрение днем, включение в телепросмотр после 17:00 и активное вечернее телесмотрение, не затягивающееся допоздна, так как утром снова рано вставать.

Уклад жизни в регионах (не-столичных городах) более социальноориентированный и в большей степени поддерживается традиционными ценностями — семьи, коллективизма, труда и т. п. Неработающие члены семьи оказывают помощь по хозяйству своим взрослым работающим детям, занимаются внуками, а потому они меньше времени проводят у телевизора в дневное время (хотя и включают его регулярно, практически каждый день). Жители регионов также больше времени проводят в общении друг с другом, больше поддерживают родственные, соседские отношения, чаще ходят друг к другу в гости. Так, по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2011 г.), хотя бы раз в неделю навещают друзей, родственников, соседей 28% опрошенных россиян, а в Москве это встречается почти в два раза реже (только 15%). Сами принимают гостей (не реже, чем раз в неделю) почти каждый третий городской житель (31%), а в Москве — только каждый пятый (21%). Также в небольших городах распространенной формой проведения свободного времени является прогулка «во дворе» — с ребенком или в обществе друзей, соседей по подъезду и т. п. По данным опроса, раз

в неделю и чаще проводят время во дворе, на улице, общаясь с друзьями, знакомыми — 37% городского населения (в Москве — только 30%).

В Москве с ее динамичным ритмом жизни, большими расстояниями сложнее поддерживать подобные формы социальной жизни, а более жесткая конкурентная среда мегаполиса способствует укреплению ценностей индивидуализма. Те категории населения, которые в Москве дают наибольший объем телесмотрения (неработающее население, одинокие пожилые люди), ведут более замкнутый и изолированный образ жизни. Они дольше спят, больше времени проводят дома в уходе за собой и домашних заботах и более замкнуты в своем «мире». Общение с родственниками носит более редкий, формальный характер (чаще — по телефону), влияние семьи меньше (исключая проживающих вместе), а близкий круг формируют знакомые, живущие рядом. Это в какой-то мере связано с огромной территорией мегаполиса, отдаленностью места проживания от «культурных центров» или от места проживания родственников, друзей, что делает затруднительным частые «выходы в город» или встречи с родными и друзьями (особенно в будни).

Широкие возможности досуга вне дома, которые предоставляет Москва (посещение торговых центров, кинотеатров, музеев, театров, выставок и пр.), также реализуются москвичами в малой степени. В основном преимуществами более широкого выбора досуговых возможностей, которые предоставляет столица, пользуются молодые москвичи, которые как раз значительно меньше, чем их региональные сверстники смотрят телевизор. Работающие москвичи 18–34 лет проводят дома меньше времени (14 ч 27 мин в сутки), чем жители регионов (14 ч 39 мин). Кроме того, молодые москвичи тратят существенно больше времени на прочие медиа, особенно на интернет — в среднем, полтора часа в сутки, тогда как жители регионов пользуются интернетом в среднем 1 час 13 минут в сутки. Имеют значение также и ценностные ориентации: молодые москвичи чаще ориентированы на карьеру, самореализацию, а в регионах более выражены ориентации на традиционные ценности (семья, дети, дом и пр.). Девушки стремятся раньше выйти замуж, раньше обзаводятся детьми, занимаются хозяйством, что также «привязывает» их к телевизору и повышает объем телесмотрения.

В Москве молодым женщинам свойственно раньше выходить из декрета и быстрее возвращаться к работе, в том числе удаленно (из дома), в то время как в регионах они часто остаются в «декрете» и после окончания его срока.

С социокультурными особенностями повседневной жизни, вероятно, связано и то, что жители регионов меньше находятся дома в дневные часы и меньше времени отдают телепросмотру. Но при этом в регионах больше людей в течение суток обращаются к телевизору (в том числе, в дневное время). А в Москве, наоборот: меньше людей смотрят телевизор, но смотрящие ТВ затрачивают на это занятие значительно больше времени. Откуда у москвичей такие затраты времени на телепросмотр? Одно из возможных объяснений — различия в том, *как* обычно смотрят телевизор москвичи и жители регионов, т. е. в особенностях повседневных практик телепросмотра.

Практики телепросмотра, т. е. привычные формы и способы организации телепросмотра, являются неотъемлемым элементом индивидуального стиля жизни и важным фактором, влияющим на объемы телепотребления. Традиционные практики организации телепросмотра, сформировавшиеся в 1960-е годы, в период массового вхождения «телевизоров» в повседневную жизнь, предполагали включение телевизора в определенное время (как правило, вечером, после завершения всех дел) и просмотр (часто совместный) определенных телепередач, не отвлекаясь на другие дела. Со временем телезрительские практики изменились, получил распространение фоновый просмотр (когда телесмотрение совмещается с другими домашними занятиями) и зэппинг (постоянное переключение с канала на канал). Модернизации практик телепросмотра способствовал рост числа телевизоров в семьях, появление телевизоров с пультом дистанционного управления. Сегодня примерно 50% суточного телесмотрения городского населения происходит в фоновом режиме. Фоновый просмотр увеличивает общее время телепросмотра за счет совмещения его с другими домашними занятиями (приготовлением и приемом пищи, уходом за собой и пр.).

Различия в объемах времени, затрачиваемого на телепросмотр в Москве и регионах, могут быть связаны с разной степенью распространенности этих форм в Москве и регионах. В Москве более распространены практики фонового телепросмотра, крайней формой

которого является постоянно работающий в доме телевизор. И это может быть одной из причин (в ряду прочих), объясняющих большую продолжительность телепросмотра в Москве, которая особенно проявлена в женской аудитории среднего и старшего возраста и среди неработающих москвичей. Эти категории москвичей, много времени проводящие дома, практически не выключают телевизор, переключаясь с одного канала на другой, с одной знакомой (любимой) передачи на другую, следуя привычному «расписанию». Постоянно работающий как фон телевизор восполняет дефицит общения и виртуально расширяет социальное пространство для этих людей, замкнутых условиями жизни в мегаполисе в своем тесном домашнем «мире».

В регионах, где уклад жизни более традиционный, более традиционны и практики телепросмотра. В регионах люди чаще включают телевизор для просмотра конкретных телепередач, прерывая на время другие домашние дела, а затем выключают телевизор и возвращаются к делам. Традиционной формой является также совместный семейный просмотр телепередач по вечерам, который в регионах встречается чаще, чем в Москве.

Меньшее время телесмотрения в регионах объясняется меньшей укорененностью привычки жить с постоянно работающим телевизором. Фоновый просмотр телевизора, безусловно, распространен и в регионах, но в меньшей степени, чем в Москве. Так, в Москве 58% опрошенных признались, что когда они находятся дома, телевизор у них работает постоянно, а в регионах — только 50%.

Безусловно, различия в телесмотрении москвичей и жителей регионов определяются и другими факторами, которые формируют условия и образ жизни — в частности, уровнем доходов, структурой занятости населения, развитием транспортной сети и досуговой инфраструктуры в городах. Кроме того, практики телепотребления зависят и от технической (медийной) оснащенности домохозяйств, которая включает в себя количество телевизоров и число доступных телеканалов, а также наличие в домах россиян других медийных устройств и услуг (видеоплееров, компьютеров, подписки на платное телевидение, доступа в интернет и т. п.). Все эти факторы дифференцируют уклады повседневной жизни. Условия и стили жизни существенно различны в

столичных мегаполисах и на «периферии», что неизбежно влечет за собой различия в повседневных практиках телепотребления.

Возвращаясь к вопросу об особенностях телепотребления как социальной практики важно рассмотреть его *количественные и качественные характеристики*. К количественным показателям относятся частота и продолжительность телепросмотра. От них зависит такой показатель, как общий объем телепотребления (или величина аудитории — телеканала, телепередачи, телевидения в целом). Чем чаще человек включает телевизор и чем больше времени он проводит у телеэкрана, тем больше объем телепросмотра (например, среднее количество часов в сутки, неделю, месяц). По этим характеристикам телепотребления члены аудитории существенно различаются.

К качественным характеристикам телепотребления мы относим способы организации телепросмотра и телевизионные предпочтения. П. А. Ковалев⁸⁰ эмпирически выделил 4 типа (стиля) телепотребления, характерных для российских телезрителей. В основе его типологии лежат два основания, базирующихся на приоритетных зрительских стратегиях: 1) является ли телепросмотр основным занятием или используется как фон («сосредоточенное» или «фоновое») и 2) просматривается ли выбранная телепередача от начала до конца или телепросмотр представляет собой постоянное «щелкание» пультом в поисках более интересного контента («непрерывный просмотр» или «зэппинг»). Очевидно, что эти стратегии в той или иной степени, в разных ситуациях используются всеми. Однако эмпирические данные позволили вычлениить преобладающие стратегии телезрительского поведения и выделить 4 типа телепросмотра, которые оказались связанными с социально-демографическими различиями телезрителей: традиционный, мужской, женский, молодежный.

«Традиционный» стиль отсылает нас к ранним практикам телепросмотра: просмотр телепередач не совмещается с другими делами и выбранные программы просматриваются от начала до конца (характерно для зрителей старше 55 лет). «Мужской» стиль телепотребления характеризуется сочетанием сосредоточенного просмотра (не фонового) с частым переключением каналов (характерен преимущественно для мужчин молодого и среднего возраста). Характерная «женская» практика — смотреть передачи от начала до

⁸⁰ Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.

конца (не переключаясь), но совмещая с другими делами (фоном). «Молодежный» стиль телепросмотра представляет собой сочетание фонового просмотра с зэппингом (постоянным переключением каналов).

В цифровую эпоху способы просмотра телепередач становятся более разнообразными, вариативными за счет таких возможностей, как «нелинейность» и многоэкранность. Разнообразие способов организации просмотра телепередач становится дополнительным фактором дифференциации телезрителей наряду с такими традиционными параметрами, как культурные потребности, интересы и предпочтения.

Таким образом, различия в телезрительском поведении социально обусловлены. Исследования зарубежных и отечественных социологов выявили ряд факторов, определяющих телезрительское поведение и лежащих в основе дифференциации телепотребления: пол, возраст, стадия жизненного цикла, семейное положение, состав семьи. Все они связаны с различиями в социальном положении (социальных статусах) индивида, которые во многом определяют его образ жизни, микрокультурную среду и уклад повседневности, в которую инкорпорирован телепросмотр как одна из социальных практик. Уклад повседневной жизни, составляющий микро-контекст телепотребления, зависит также от материально-технических характеристик домохозяйства — это жилищные условия (отдельная квартира в многоквартирном доме или частный дом, количество комнат и т. п.) и техническая оснащенность домохозяйства (количество и характеристики телевизоров, наличие подписки на услуги платных операторов; количество доступных телеканалов; наличие компьютеров и других медиаустройств, домашнего подключения к интернету и т. п.). Безусловно, имеют значение также культурные характеристики индивида — его образование, интересы, потребности, ценности, которые во многом определяют индивидуальный стиль жизни, не всегда напрямую соотносимый с социальными статусами индивида и его социальным положением.

§ 2. АУДИТОРИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Многообразие форм доставки и способов потребления телевизионного контента в динамично меняющейся цифровой среде актуализирует вопрос о новом определении телевидения и его аудитории. Традиционное определение телевидения базировалось на сложившихся в доцифровую эпоху способах доставки и потребления телепрограмм (по эфирным, кабельным телесетям или через непосредственное спутниковое вещание). Телевидением было принято называть линейное вещание телеканалов, а телевизионной аудиторией — совокупность зрителей, посмотревших телепередачи в «живом» эфире по телевизору. Этому пониманию телевидения соответствовала и система индустриальных измерений телеаудитории, созданная в начале 2000-х годов. Однако цифровые технологии кардинально изменили функционирование телевидения, трансформировав каналы дистрибуции и практики потребления телевизионного контента. Современное телевидение доступно зрителю через множество каналов и платформ, а телепросмотр возможен не только на экране телевизора, но и на любом компьютерном экране (подключенном к интернету) и не только в момент «живой» трансляции, но и после нее — «по запросу», в любое удобное время. Хотя для значительной части людей, телевидение сегодня все еще означает экран в их гостиной, термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления.

Новые формы бытования телевидения дополняют традиционные. В телеиндустрии стали появляться новые термины, очерчивающие новый статус и новые границы телевидения — Total Video, BigTV. В российской телеиндустрии используется термин «Большое Телевидение». Концептуально «Большое Телевидение» — это контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра.

Принцип доступности телеконтента в любое время и в любом месте делает аудиторию «Большого Телевидения» чрезвычайно фрагментированной, а многообразие платформ доступа и способов потребления затрудняет задачу измерить и монетизировать эти

просмотры. Уже десятилетие как системы телевизионных измерений подвергаются испытанию меняющимися привычками телесмотрения. Распространение персональных цифровых видеорекордеров (DVR или PVR), жестких дисков, которые могут легко соединяться с сет-топ-боксами, развитие телевизионных catch-up сервисов привело к измерениям так называемого «отложенного просмотра» (Time-shifted, Catch up). В 2016 г. 39 стран уже измеряли отложенный ТВ-просмотр в национальных системах телеизмерений и еще несколько стран присоединились в 2017 г. (Хорватия, Сербия, Чили и пр.)

Однако, в то время как все больше ОТТ-сервисов позволяли зрителям смотреть телевизионные программы на онлайн-экранах (компьютерах, ноутбуках, смартфонах и планшетах), измерения аудитории были, в основном, ограничены просмотрами на телевизорах (вплоть до настоящего времени). Это значит, что какая-то часть телепотребления «ускользала» из телеизмерений. Без доступа к этим данным, телеканалы и платформы оперировали данными онлайн-просмотров, измеренными в количестве «просмотров» или «уникальных пользователей», часто добавляя данные просмотров разных эпизодов одного и того же шоу. В результате, цифры онлайн-просмотров часто оказывались впечатляющими, но абсолютно несопоставимыми с телевизионными данными, с которыми рынки обычно имеют дело. Важно напомнить, что наиболее часто используемый в таких случаях показатель «количество зрителей» в телевизионных измерениях взвешивается пропорционально продолжительности их просмотра, что совершенно отличается от показателя стриминговых «зрителей» (просмотров).

Отвечая на запросы локальных рынков, многие телеизмерители работали над тем, чтобы охватить эти «ускользающие» просмотры и обеспечить рынок сопоставимыми данными по аудитории телеконтента на разных экранах. В ряде стран начались измерения телепросмотра на других экранах (компьютерах, планшетах, смартфонах). Но телепотребление на онлайн-экранах гораздо более фрагментировано, чем телепросмотр на телевизоре, что создает реальные трудности в получении аккуратных и точных данных, сопоставимых с телевизионными рейтингами, основываясь только на панельном методе. Поэтому тестировались прежде всего гибридные методики, основанные на смешении панельных и сплошных site-centric данных. Наконец, в 2016 г. были запущены проекты 4-

экранных измерений телеканалов (сначала во Франции и Нидерландах. Затем к ним присоединились и другие страны — Дания, США, Швеция, Сингапур и др.).

Если на большинстве развитых рынков система измерений лишь «немного отстает» от существующей системы дистрибуции и потребления телевизионного контента, то в России имеется существенный разрыв между дистрибуцией, реальными зрительскими просмотрами и телевизионными измерениями. В качестве основного источника данных об аудитории телеканалов компания Mediascope использует измерения, полученные в на панельной выборке городских домохозяйств в городах от 100 тыс. жителей (N = 5400), в которых телесмотрение каждого члена семьи регистрируется с помощью подключенного к телевизорам электронного устройства — пиплметра (people meter). Этот метод измерения используется в России с 1999 г. и фиксирует только традиционное линейное — телепотребление на экранах телевизоров. Эти данные уточняются и дополняются с помощью ряда новых инструментов. В частности, в 2016 г. Mediascope начала измерять нелинейный просмотр контента телеканалов на десктопных устройствах (в течение 7 дней после эфира) в рамках проекта «Big TV Rating», реализованного по инициативе НРА (объединенного селлера Первого канала, ВГТРК, Газпром Медиа и Национальной медиагруппы). Однако система измерений «Big TV Rating» лишь частично охватывает нелинейное потребление телеконтента: учитываются только просмотры на десктоп-устройствах, а все просмотры на мобильных экранах остаются за рамками телевизионных измерений; измерения производятся на ограниченном числе платформ (на сайтах телеканалов и некоторых популярных ресурсах); измерения ограничиваются периодом в 7 дней, а все остальные просмотры контента не учитываются.

Существующая система телевизионных измерений не отражает всей картины современного телепотребления, не позволяет оценить масштабы распространения новых форм телепросмотра и аудиторный потенциал отдельных сегментов «Большого Телевидения». Но такую оценку можно получить в специальных исследованиях. В частности, получение подобной экспертной оценки было одной из задач исследования АЦ НСК «Телевидение глазами телезрителей» (далее —

ТВГТЗ)⁸¹. Методика опроса, разработанная социологами АЦ, позволяет сделать оценку всего объема потребленного горожанами профессионального видеоконтента (фильмов, телесериалов, телепередач различных жанров) на всех экранах — телевизор/Смарт ТВ, компьютер, ноутбук, планшет и смартфон.

Проанализируем аудиторию «Большого Телевидения», ее количественные характеристики и структурные особенности, опираясь на результаты исследования «Телевидение Глазами Телезрителей» и данные индустриальных измерений телеаудитории компании Mediascope (TV Index).

Структура аудитории «Большого Телевидения» по сегментам.

Аудитория «Большого Телевидения» представлена сегодня двумя неравными сегментами (объемами телепотребления), которые формируют, с одной стороны, линейное телевидение и традиционные практики телепотребления (просмотр эфира телеканалов на телевизоре, дома и вне дома), с другой — новые формы телепотребления, которые генерируют новые аудиторные сегменты. К новым практикам телепотребления, используемым сегодня россиянами, относятся:

— просмотр линейного телевидения (вещания телеканалов) через ОТТ на компьютерных устройствах (десктопных и мобильных) и в приложениях СМАРТ ТВ;

— нелинейное телепотребление — просмотр фильмов, телепередач и телесериалов вне сеток вещания («по запросу», «вслед за эфиром»), реализуемое в разнообразных формах (с использованием различных платформ, сервисов и экранов).

Особенностью новых практик телепотребления в России является то, что они развиваются и реализуются преимущественно через интернет, в отличие от развитых зарубежных рынков, где доступ к контенту «по запросу» предоставляют операторы цифрового платного телевидения и где значительная часть нелинейного просмотра (отложенный просмотр, Catch up) реализуется в

⁸¹ «Телевидение глазами телезрителей» (ТВГТЗ) — мониторинг медийной среды, практик телепотребления и телевизионных предпочтений городского населения России. Исследование проводится ежегодно, с 2000 года. Методика исследования 2017 года: опрос городского населения в возрасте 15 лет и старше на репрезентативное общенациональной выборке (N = 3000); формализованное личное интервью (ТАPI) по месту жительства респондента).

телевизионной среде и на экране телевизора. В России интернет перехватил инициативу у телеведущих и телевизионных провайдеров. Практически все нелинейное телепотребление локализовано в интернете, где оно чрезвычайно фрагментировано и лишь в малой степени контролируется телеведущими. Значительная часть телепотребления, таким образом, оказывается в «серой» зоне.

На диаграмме, что представлена ниже (см. Рисунок 14), показана экспертная оценка аудиторных сегментов традиционных и новых форм телепросмотра, которые в совокупности формируют аудиторию «Большого Телевидения»⁸².

Основной объем телепотребления по-прежнему приходится на линейное телевидение и традиционные практики телепросмотра (просмотр вещания телеканалов по телевизору, дома и вне дома). Недельный охват этого «классического» телевидения — 96%. Иными словами, 96% населения смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и этот просмотр формирует 86% от всего объема недельного телепотребления россиян.

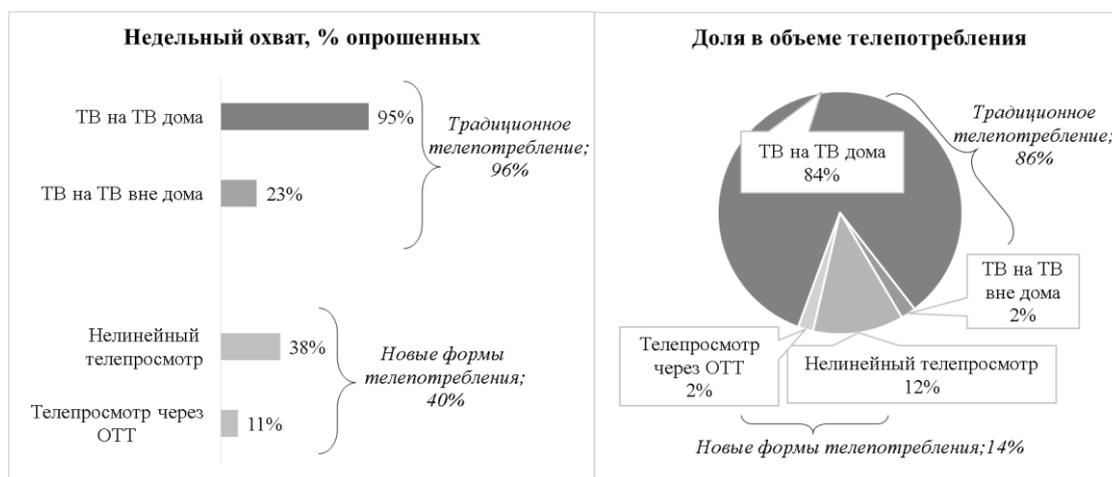


Рисунок 14. Недельный охват разных практик телесмотра и их доля в общем объеме телепотребления

Однако и у новых практик телепотребления довольно внушительные показатели: на регулярной основе (не реже 1 раза в неделю) их используют 40% городского населения, причем 38% регулярно практикуют «нелинейный телепросмотр» (в любых формах) и 11% горожан смотрят линейное ОТТ-вещания телеканалов

⁸² Оценка получена экспертами Аналитического центра НСК на основе данных социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2017.

на компьютерных, мобильных устройствах, СМАРТ ТВ (через приложения). Эти новые практики телепросмотра генерируют объемы просмотра, равные 14% от совокупного недельного телепотребления: 12% приходится на так называемый нелинейный просмотр (просмотр фильмов, телесериалов, телепередач «по запросу» в интернете), и только 2% добавляет к телепотреблению линейный просмотр телеканалов на компьютерных экранах (через ОТТ).

Проанализируем аудиторные сегменты «Большого телевидения»: в каждом есть свои особенности и динамика.

Аудитория «классического» линейного телевидения.

Традиционное телесмотрение (линейное вещание телеканалов на экране телевизора) остается самой распространенной и массовой практикой телепотребления. Во всем мире продолжительность линейного телепросмотра опережает другие формы телепотребления, и все еще занимает второе место после сна среди предпочитаемых досуговых активностей. С мировым среднесуточным временем просмотра 3 часа, традиционное телевидение сохраняет свою позицию самого потребляемого медиа.

В России, по данным телеизмерений Mediascope, суточный охват традиционного телевидения держится на уровне 70%, медленно снижаясь (2002 г. — 74%, 2008 г. — 71%, 2017 г. — 69%). Среднесуточная продолжительность просмотра телевизора россиянами держится на уровне 4 ч в сутки, что значительно выше среднемирового показателя (см. Таблица 4).

Таблица 4

Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения, 2013–2017 гг.

Год	чч:мм
2013	3:59
2014	4:04
2015	4:06
2016	4:08
2017	4:02

Важно отметить, что в последние 5 лет на развитых цифровых рынках наблюдалось сокращение объемов «классического» телепотребления: в США (-23%), в Дании (-22%), Нидерландах (-17%), Китае (-16%), Италии (-8%), Франции (-5%). В России же, начиная с 2014 г. телесмотрение росло, достигнув максимального за последние 15 лет среднего показателя продолжительности просмотра 2016 г. (4 ч 8 мин на жителя страны), после телесмотрение стало постепенно снижаться. Для отечественного телевидения, как и для всей страны, 2014 г. был сложным, напряженным, богатым на выдающиеся события, и не только радостные. Он начался с Олимпиады, перекроившей программные сетки федеральных каналов и приковавшей к телеэкрану значительную часть россиян. Практически сразу после олимпийских трансляций зрительское внимание переключилось на Украину, затем был Крым, война в Донбассе, крушение малайзийского «Боинга», введение санкций против России и под конец года — коллапс на финансовом рынке, обвал национальной валюты. Все это активно освещалось телеканалами и россияне заинтересованно следили за происходящим, что привело к значительному увеличению объемов телепотребления.

Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения (от 4 лет и старше) увеличилась на 5 мин и впервые превысила отметку в 4 часа (4 ч 04 мин). А взрослое население (18+) смотрело телевизор в среднем 4 ч 20 мин в день (на 6 минут больше, чем в 2013 г.). Это самые высокие показатели телесмотрения за всю историю его электронных измерений в России, то есть за последние 15 лет.

Различия в продолжительности просмотра телепрограмм различных жанров в 2013 и 2014 г. (мин) выразились в динамике, показанной на Рисунке 15.

Рекордные показатели обусловлены главным образом увеличением времени просмотра в 2014 г. новостных и аналитических программ. Средняя продолжительность просмотра новостей выросла с марта 2014 г. до 54 мин в день, в то время как предыдущие два года этот показатель не превышал 30 мин. Определенную лепту внесли также выдающиеся спортивные события года — зимняя Олимпиада в Сочи и Чемпионат мира по футболу в Бразилии, но основной прирост телесмотрения все-таки был обусловлен повышенным интересом к

новостным и аналитическим программам телеканалов (что отражает диаграмма, представленная выше).



Рисунок 15. Динамика просмотра разных жанров на ТВ, в мин

Само информационное вещание в 2014 г. претерпело существенные изменения. На всех федеральных каналах, имеющих информационное вещание, значительно выросла его продолжительность. Это восемь телеканалов, среди которых не только телеканалы с государственным участием (Первый канал, «Россия-1», «Россия-24», НТВ, «ТВ Центр», «Звезда»), но и частные телекомпании, имеющие политические и идеологические задачи (Пятый канал и РЕН ТВ). Продолжительность ежедневных новостных программ в 2014 г. увеличилась на этих каналах в среднем на 9% (по сравнению с 2013 г.), информационно-аналитических — на треть (на 32%), общественно-политических («Политика» на Первом канале, «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» на «России-1», «Без купюр» на НТВ и др.) — в полтора раза (на 55%). За этими цифрами стоят тысячи часов эфира.

Важно подчеркнуть, что не все группы населения отреагировали на изменение политической ситуации и усиление информационного блока в сетках федеральных телеканалов увеличением продолжительности телепросмотра. Этот рост обеспечили самые лояльные телевидению, так называемые «тяжелые» зрители (heavy

viewer) — те, кто часто и много смотрит телевизор. Ядро этой аудитории составляют люди старше 55 лет. В условиях возросшей политической и экономической нестабильности они стали проводить у телеэкрана еще больше времени, чем раньше. Телесмотрение в других возрастных группах либо оставалось стабильным, не демонстрируя ни роста, ни снижения, либо — снижалось. Так, среднесуточное время телепросмотра в группе 55+ выросло с 5 ч 22 мин в 2008 г. до 6 ч 12 мин в 2017 г. (на 50 мин в сутки!), а телепотребление молодежи в возрасте от 15 до 24 лет тем временем сократилось на 36 мин в сутки (с 2 ч 25 мин до 1 ч 49 мин, соответственно)⁸³. С 2017 г. уже во всех возрастных группах стало заметно снижаться телепотребление, в том числе среди зрителей старше 55 лет.

Происходящее на протяжении всего второго десятилетия снижение телепотребления в молодых группах и рост телесмотрения среди старших поколений значительно усилил «перевес» пожилых зрителей в аудитории телевидения. В 2008 г. доля зрителей старше 55 лет в аудитории телевидения составляла треть (32%), к 2017 г. она выросла до 44% (притом что в населении эта возрастная группа составляет всего 28%). «Среднему» российскому телезрителю в начале 2000-х было 42 года, в 2008 г. 44 года, а в 2017 г. — 49 лет⁸⁴. Гендерный состав аудитории российского ТВ остается стабильным с 2009 г.: 60% женщин и 40% мужчин.

Таким образом, можно констатировать, что в аудитории традиционного телевидения происходят структурные изменения, формирующие определенные риски для телевидения. Эти изменения связаны с двумя долгосрочными трендами — старением аудитории традиционного (линейного) телевидения и ее нарастающей фрагментацией. И то, и другое — прямые последствия цифровизации медиасреды.

С распространением интернета, мобильных устройств, ростом популярности социальных сетей и других интернет-платформ у людей появилось гораздо больше источников информации и вариантов для проведения досуга. Эти новые возможности не заменили людям телевизор, однако перетянули на себя часть времени из прежнего бюджета телепотребления. Наиболее заметно изменилась структура

⁸³ Источник данных: Mediascope / TV Index.

⁸⁴ Источник данных: там же.

медиапотребления молодых, легче осваивающих и более активно использующих инновационные медийные технологии и услуги. При этом интерес к телевидению, телевизионному контенту среди молодежи сохраняется, но реализуется иначе — в новых, современных формах просмотра телевизионного контента, которые активно развиваются в интернете. Так, по данным ТВГТЗ (2017), новые возможности телепросмотра наиболее востребованы среди молодых, про которых принято говорить, что они «не смотрят телевизор». Две трети (62%) молодых людей в возрасте от 15 до 34 лет (жителей городов России) регулярно смотрят видео «по запросу» (фильмы, телесериалы, телепередачи) в интернете. Среди горожан среднего возраста (35–54 года) нелинейный просмотр в интернете регулярно практикует каждый третий (37%), а среди горожан от 55 до 64 лет — только каждый пятый (21%). Корреляция с возрастом показателей охвата традиционного линейного телепотребления имеет противоположную направленность (см. Рисунок 16).

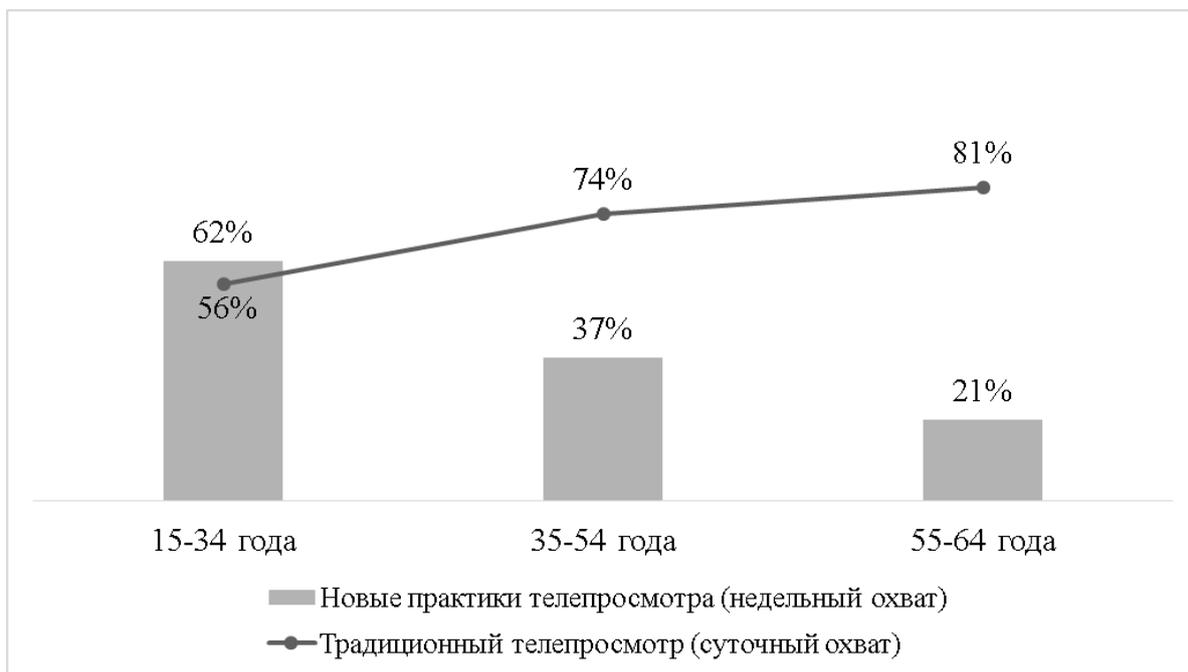


Рисунок 16. Охваты традиционных и новых практик телепросмотра по возрастным группам⁸⁵

⁸⁵ Источники данных: Телевидение глазами телезрителей (новые практики телепросмотра); Mediascope (проект TV Index) — среднесуточный охват телевизионной аудитории (линейный просмотр на телевизоре).

Новые практики и новые аудитории «Большого Телевидения»

Как было отмечено выше, среди новых практик самой распространенной является «нелинейное телепотребление», которое реализуется в различных формах просмотра контента «по запросу» — на различных платформах, с использованием различных экранов, сервисов, способов просмотра — онлайн, скачанное и т. п. Совокупный объем этих просмотров составляет 12% от всех просмотров в рамках «Большого Телевидения». Правда, не все эти просмотры связаны непосредственно с контентом российских телеканалов. Например, часть просмотров приходится на новинки кинопроката, на зарубежные сериалы, не выходявшие на российском телевидении, или на записи спортивных состязаний. Тем не менее, более половины объема нелинейного просмотра, по оценке АЦ НСК, приходится на контент российских телеканалов (см. Рисунок 17).

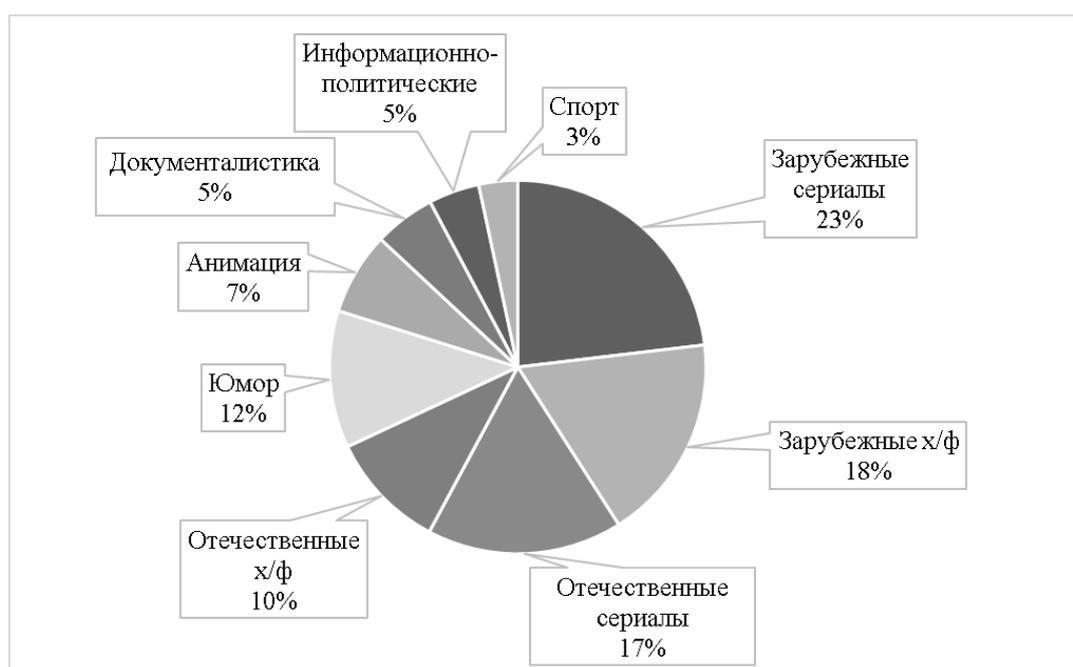


Рисунок 17. Доля разных жанров в общем объеме нелинейного просмотра

В целом, жанровые предпочтения горожан в меню «видео-по-запросу» во многом совпадают с меню линейного телепросмотра (за исключением новостей, которые больше востребованы в линейном просмотре, чем «по запросу»). Чаще всего горожане смотрят «по запросу» кинопродукцию (фильмы, сериалы) и развлекательные

передачи. В совокупности на кинофильмы и сериалы пришлось порядка двух третей всего нелинейного просмотра (40% — на сериалы, 28% — на фильмы). При этом доля просмотра зарубежной кинопродукции в общей продолжительности нелинейного просмотра выше доли отечественных фильмов и сериалов (41% против 27%).

Отметим также, что в последние годы произошло перераспределение доли в объеме нелинейного просмотра между фильмами и телесериалами. Прежде фильмы занимали 38% от всего нелинейного просмотра, а сериалы 28% (2015 г.). Теперь же доля сериалов в структуре нелинейного просмотра выросла, а доля фильмов — сократилась (и эта тенденция касается и зарубежной, и отечественной кинопродукции). Важной причиной для подобного перераспределения является активная борьба с пиратством в интернете, поскольку особое внимание уделяется незаконному распространению художественных фильмов — новинок кинопроката.

К новым практикам телепросмотра мы относим также просмотр вещания телеканалов на компьютерных экранах через ОТТ. Эта форма телепросмотра менее популярна и распространена среди россиян (недельный охват — 11%). Однако массовое распространение мобильных устройств и растущее предложение со стороны ОТТ-сервисов позволяет прогнозировать дальнейший рост объемов аудитории в этом сегменте, который пока составляет лишь 2% аудитории «Большого Телевидения». Перспективы роста этого сегмента связаны также с дальнейшим проникновением смарт-телевизоров (напомним, что в 2017 г. они имелись в 23% городских семей⁸⁶).

Показательно, что чем моложе зрители, тем больше доля новых форм в их телепотреблении. Так, среди молодых россиян (15–34 года), которые все меньше «смотрят телевизор», она составляет уже почти четвертую часть (24%), в то время как в группе самых старших телезрителей (55–64) — только 6%.

Аналогичные тенденции характерны и для зарубежных рынков. Так, практически везде наблюдается сильное падение телесмотрения среди молодежи (в сравнении со всем населением), но это снижение в основном затронуло линейное телесмотрение, в то время как тайм-шифт немного даже вырос за последние годы. В 30 странах, где доступна опция отделения линейного (live) просмотра и отложенного

⁸⁶ Телевидение глазами телезрителей, 2017 г.

(timeshift), последний приносит, в среднем, 7% прироста аудитории. Соответствующий же прирост отложенного телесмотрения среди молодых взрослых больше, чем среди населения — примерно 10%.

Интересный инсайт был получен на основе 4-экранных (кросс-платформенных) измерений телеаудитории во Франции: аудиторный профиль на онлайн-экранах отличается от профиля аудитории «телеэкранных» зрителей. Хотя молодые зрители составляют только 17% в аудитории «телевизоров», на онлайн-экранах их доля достигает 50% (в отличие от пожилых зрителей). Это ожидаемый результат, но теперь он получил подтверждение на основе сопоставимых данных кроссплатформенных измерений телепотребления. Все эти факты говорят о том, что интерес к телевидению молодежь реализует в иных, современных формах, пользуясь новыми цифровыми сервисами для просмотра телевизионного контента.

§ 3. ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК ФАКТОР ДИНАМИКИ ПОКОЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Одним из основных факторов, оказывающим влияние на медийное поведение современных аудиторий и практики телепотребления, в частности, является цифровое неравенство, которое проявляется в разном уровне доступности, освоения и использования интернета и других современных технологий и услуг представителями разных социальных групп. М.Кастельс выделил несколько аспектов цифрового неравенства — глобальный/региональный, технологический, динамический, возрастной⁸⁷. Состояние и перспективы современной аудитории телевидения во многом определяются неравномерностью освоения цифровых технологий представителями разных возрастных групп. Это цифровое неравенство приобретает черты «цифрового разлома» между поколениями, родившимися до и после появления интернета. Несмотря на то, что с каждым годом различия в уровне освоения интернета между возрастными группами нивелируются, сохраняются существенный «разрыв» в использовании интернета представителями «крайних» возрастных групп — самыми молодыми и самыми старшими. Возрастная структура аудитории телевидения диспропорциональна возрастной структуре населения и имеет скос в старшие возрастные группы, а аудитория Интернета — наоборот⁸⁸ (см. Рисунок 18).



Рисунок 18. Ежедневное использование Интернета и телевидения в возрастных группах, в %.

⁸⁷ Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург : У-Фактория. 2004. 328 с.

⁸⁸ Телевидение глазами телезрителей, 2017

В аудитории современного российского телевидения цифровой раскол проявляет себя в наличии несколько «поколений» телезрителей с разными медийным поведением. Эмпирические данные позволяют выделить по крайней мере три поколения зрителей, демонстрирующих существенные различия в практиках телепотребления⁸⁹. Во-первых, это «цифровые аборигены» (родившиеся после 1990 г.), которые свободно владеют современными медиатехнологиями и сервисами. Их медийное потребление разнообразно и диверсифицировано, они используют много медийных каналов, сервисов, экранов, типов контента. В интернете они проводят больше времени, чем перед телевизором, который смотрят в среднем в два раза меньше, чем зрители старше 55 лет. Зато они массово освоили «нелинейность» и регулярно смотрят фильмы, телесериалы и телепередачи в интернете (61% от группы 15–34).

На противоположном полюсе — старшие поколения, родившиеся до 1955 г. Это — «цифровые отстающие»: они в большинстве своем остаются вне цифровых медиа и не так сильно меняют практики телепотребления. Только 13% в этой группе регулярно смотрят видео-по-запросу в интернете, зато у них сформирована крепкая привычка к линейному телепросмотру, и сегодня именно они обеспечивают телевидению наибольшие объемы просмотра (более 6 час в сутки), являясь социальной базой федеральных телеканалов.

Между полюсами молодого (цифрового) и «старого» (телевизионного) поколения — зрители, родившиеся между 1955 и 1990 г., которых можно назвать «цифровыми адопторами», поскольку они находятся в процессе освоения цифровых инноваций. Их практики медиапотребления более разнообразны, чем у представителей старших когорт, они активно осваивают интернет (74% от группы) и практики нелинейного просмотра видео (35%). Именно «адопторы» будут постепенно перемещаться в возрастную категорию 55+, замещая нынешних «цифровых отстающих». Но поскольку это уже зрители с иными телевизионными практиками и предпочтениями, телевидение (прежде всего, массовые федеральные телеканалы) может уже в не столь отдаленном будущем лишиться той социальной базы, которую сегодня обеспечивает старшее поколение.

⁸⁹ По данным социологического исследования АЦ Vi «Телевидение глазами телезрителей», 2015 г.

Относительно рисков и угроз, исходящих из цифрового раскола, мнения экспертов разделились. Одни полагают, что молодежное телесмотрение является проекцией будущего телепотребления (в перспективе 10–15 лет). Другие утверждают, что молодежные практики телепросмотра являются, скорее, девиацией, которая со временем будет сглаживаться, и телесмотрение нынешних молодых по мере их взросления будет все больше походить на телесмотрение нынешнего старшего поколения. Именно так происходило до недавних пор. Но цифровой раскол внес существенные коррективы в воспроизводство телеаудитории, основанное на естественно замещении поколений. Практики телепотребления цифрового поколения принципиально отличаются от тех телезрительских практик, которые сформировались в аналоговую эпоху. Освоив интернет и новые медиа, отложенный просмотр, новые экраны и OTT-сервисы, цифровые поколения, становясь старше, возьмут с собой свои привычки и предпочтения. Чтобы оставаться востребованным и конкурентоспособным медиа, телевидению необходимо научиться понимать и обслуживать интересы этих «других» зрителей, социализированных в цифровой медиасреде.

Однако не все исследователи разделяют эти опасения. Некоторые рассматривают молодежный тип телесмотрения как своего рода «девиацию», которая со временем будет сглаживаться. Они полагают, что телесмотрение нынешних молодых по мере их взросления и изменения образа жизни будет все больше походить на телесмотрение нынешнего старшего поколения. Именно так происходило до недавних пор. Но цифровой раскол внес существенные коррективы в динамику аудитории, основанную на естественной смене поколений. Практики телепотребления цифровых поколений принципиально отличаются от тех телезрительских практик, которые сформировались в аналоговую эпоху. Освоив интернет и новые медиа, отложенный просмотр, новые экраны и OTT-сервисы, цифровые поколения, становясь старше, возьмут с собой свои привычки и предпочтения. Таким образом, телезрительские практики нынешних цифровых «адопторов» и «аборигенов» следует рассматривать, скорее, как проекцию («праобраз») телепотребления будущего (в перспективе 10–15 лет). Поэтому телевидению, чтобы оставаться востребованным и конкурентоспособным медиа,

необходимо научиться понимать и обслуживать интересы телезрителей, социализировавшихся в цифровую эпоху.

Однако российское телевидение сегодня сохраняет сильную зависимость от государства, с одной стороны, и рекламной бизнес-модели — с другой. Это в значительной степени определяет программную политику телеканалов, ориентированную на использование консервативных стратегий программирования, не способствующих творческому поиску и программным экспериментам. Чтобы удержать рейтинг (и, следовательно, рекламные доходы), массовые федеральные телеканалы вынуждены ориентироваться на интересы много смотрящих телевизор пожилых зрителей (которые составляют ядро электората). Коммерческие телесети (Пятый, СТС, ТНТ, РЕН, ТВ 3 и др.), ориентированные на более молодые сегменты аудитории, используют стратегии фонового программирования, предлагая зрителям легкие развлекательные или хорошо знакомые программы, не требующего внимательного просмотра, или устраивают «телевизионные марафоны» — показ всех серий или выпусков телепрограммы подряд, в течение всего дня. Подобные стратегии, позволяя решить сиюминутные коммерческие задачи (удержать зрителей и тем самым — рекламные доходы), имеют негативные последствия в среднесрочной перспективе. Продолжая бороться за рейтинги телеканалы все больше теряют связь с молодой аудиторией, которая уже освоила цифровые технологии и успела привыкнуть к «цифровой медиалогике», ориентированной на индивидуализацию и интерактивное взаимодействие с аудиторией. Все реже находя релевантный контент на телеканалах, молодежь переключается на альтернативные источники информации и развлечений, широко представленные в Интернете. В 2000 г. молодежь в возрасте от 15 до 24 лет ценила телевидение за то, что можно найти и посмотреть новые передачи (49%). В 2010 г. в этой же возрастной группе интернет оказался более значимым каналом информации (48%), чем телевидение (32%). Сегодня такое отношение уже характерно не только для самых молодых, но и для более широкой возрастной группы — 15–34 года.

Подобные стратегии программирования, реализуемые практически всеми телеканалами, ведут к тектоническим сдвигам в восприятии телевидения зрителями, особенно молодыми. Культурная значимость телевидения среди молодежи снижается. Они все меньше

воспринимают телевидение в качестве главного ньюсмейкера, поставщика уникального контента и все больше используют его в качестве «шумового» фона для повседневных дел. Опросы населения предоставляют достаточно убедительные свидетельства этого⁹⁰. Так, в 2006 г. молодые люди в возрасте 15–24 года, гораздо больше ориентировались на телевидение как источник развлечений (61%), в то время как спустя 11 лет значительно меньше респондентов той же возрастной группы обращались к телевидению за развлечением и значительно больше (в полтора раза!) стало тех, кто включает телевизор, в основном, «по привычке» и «для фона» (21% против 13%). Похожая динамика, хотя чуть менее выраженная, характерна и для возрастной группы 25–39 лет (по материалам исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2006, 2017).

В восприятии молодой аудитории оно приобретает черты «второстепенного», и «несущественного» зрелища, не заслуживающего особого внимания. Приведем несколько типичных и выразительных цитат респондентов, полученных в ходе качественного исследования (онлайн-форум и онлайн-чаты, 2018)⁹¹:

Мария, 36 лет, Санкт-Петербург: *«Дома вообще не могу находиться в тишине. Всегда балоболит тв. Просто уже привычка. Как почистить зубы».*

Анастасия, 28 лет, Екатеринбург: *«...Так как телевизор включен почти постоянно, он в основном работает для создания шума».*

Виталий, 35 лет, Москва: *«Смотрение ТВ мне дает наверно отвлечение от забот и суеты. Отвлечься! На какое-то время. Интернет дает больше информации, так же развлечения».*

Таким образом, цифровой разрыв ведет к углублению различий в практиках телепотребления возрастных групп, снижению

⁹⁰ В исследовании «Телевидение глазами телезрителей» в 2000-2006 гг. задавались вопросы о мотивах просмотра телепередач с закрытым списком альтернатив и возможностью выбора — сначала множественного, затем — единственного (из выбранного множества). В опросе 2017 г. этот блок вопросов был повторен в анкете без изменений, что позволяет корректно сравнить результаты, полученные в 2006 и 2007 годах.

⁹¹ Качественное исследование Аналитического центра НСК «Видеопотребление современной молодежи: привычки и факторы выбора контента» (рук. — И. А. Полуэхтова) в 2018 г. Методика: онлайн-форум и онлайн-чаты с представителями целевой аудитории (N = 40, мужчины и женщины (50/50), 18-24 года и 25-44 года). География: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород.

значимости телевидения для молодых, формирует риск нарушения естественного «воспроизводства» телевизионной аудитории. Этот процесс может иметь негативные последствия как для телеиндустрии, так и для государства и общества. В телеиндустрии опасаются сокращения аудитории, которое в какой-то момент может стать стремительным «обвалом». Однако это сокращение затронет лишь одну из возможных форм существования современного телевидения — линейное вещание телеканалов на экране телевизора. В контексте происходящих процессов следует ожидать существенного изменения структуры телепотребления: увеличения доли нелинейного телепотребления, вторых экранов для просмотра телеконтента, роста доли OTT-платформ в телепотреблении и т. п. Это приведет к новой волне фрагментации телеаудитории, что может оказаться процессом с нежелательными социальными последствиями, поскольку ведет к еще большей раздробленности информационного пространства и публичной сферы. В этом фрагментированном пространстве телевидение может не удержать главенствующую роль в формировании национальной идентичности и процессах интеграции общества.

§ 4. ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Цифровые технологии трансформировали практики медиапотребления, размыли привычные представления о медиа как каналах, и сделали медиаконтент доступным на различных технологических платформах, пользовательских устройствах (экранах) и потребительских сервисах. Аудитория получила значительно более широкие возможности выбора не только контента, но и способов его потребления. Практики медиапотребления стали более индивидуализированными и вариативными, а аудитория – еще более фрагментированной. Новый виток фрагментации связан с «рассыпанием» массовой аудитории в двух «измерениях». Во-первых, в «пространстве» (*place shifting*): распределение аудитории по множеству каналов доставки, платформ и экранов, на которых доступен один и тот же контент. Во-вторых, во времени (*time shifting*): доступность контента «по запросу», возможность «отложенного» во времени просмотра телепередач, прослушивания подкастов и пр. В ответ на вызовы цифровизации модернизируется методический аппарат исследований аудитории и медиапотребления. Сами цифровые технологии предоставили новые инструменты сбора, обработки и хранения эмпирических данных о поведении аудитории (цифровая «статистика»), которые рассматриваются как альтернатива традиционным социологическим методам. Эти изменения порождают проблемы не только методологического, но и практического характера, связанные с «производством» и использованием аудиторных данных разными субъектами рынка, перестройкой систем индустриальных измерений аудитории и т. п.

Как ни странно это может показаться на первый взгляд, одна из основных проблем практического состояния современных медиаисследований — огромное количество данных о медиапотреблении, циркулирующих на рынке. В эпоху аналоговых медиа едва ли не единственным источником количественных показателей медиапотребления были специальные социологические исследования. Их можно условно разделить на два типа. Во-первых, так называемые измерения аудитории (или рейтинговые исследования), которые позволяют установить, сколько человек

смотрели ту или иную телепередачу, слушали ту или иную радиостанцию в определенное время, читали тот или иной журнал и т. п. Во-вторых, исследования бюджета времени, позволяющие замерить затраты времени на медиапотребление в рамках суточного бюджета времени, а также оценить распределение этих временных затрат между отдельными медиа (телевидение, радио, пресса). Долгое время социологам удавалось развивать и использовать свои методы исследований медиапотребления, оставаясь монополистами в этой сфере.

Появление цифровых технологий с каналом «обратной связи» от аудитории (*Return Path Data*, или *RPD*) принципиальным образом изменило ситуацию. Серверы интернет-компаний и телекоммуникационных провайдеров (мобильной связи, цифрового ТВ) накапливают огромный объем информации о характеристиках и поведении аудитории; эти данные являются побочным продуктом их основной деятельности, не требующим специальных усилий. При этом цифровые компании собирают гораздо более полную, точную и детализированную информацию о своей аудитории, чем социологические исследования, базирующиеся на выборочных опросах (в том числе индустриальные измерения аудитории). Не случайно эти «цифровые данные» получили название «большие данные», или «биг дата» (от англ. *big data*). Наряду с этим Интернет стал удобной площадкой для проведения онлайн-опросов (в том числе о медиапотреблении), причем не только профессиональных, но и любительских (пользовательских), и число их стало стремительно расти. Иными словами, источников аудиторных данных стало много, и количество «цифр», циркулирующих на рынке, многократно возросло. Их публикуют в Сети, в профессиональных изданиях, представляют на индустриальных конференциях (причем каждая компания оперирует «своими» данными). Можно сказать, что цифровые технологии способствовали формированию «цифрового изобилия» — не только в смысле неограниченного предложения цифрового контента, но и в смысле «изобилия цифр», отражающих процесс потребления этого контента. Аудиторные данные «фрагментируются», отражая процесс фрагментации медиа и аудитории⁹².

⁹² Napoli Ph. M. Audience Evolution: New Technologies and Transformation of Media Audiences. New York : Columbia University Press, 2011. P. 57.

Но проблема в том, что данные разнородны, несоизмеримы и часто противоречивы. Из этих «фрагментов» невозможно сложить общую картину медиапотребления (или хотя бы его части — например, видеопотребления), поскольку данные получены разными методами, для разных совокупностей, относятся к отдельным платформам или сервисам, отражают разные метрики (показатели) и т. п. В результате при огромном потоке аудиторных данных на российском рынке нет целостной картины и корректных количественных показателей медиапотребления в целом. Так, отсутствуют общепринятые, официальные данные о совокупном объеме (времени) медиапотребления, временных затратах на отдельные медиа (ТВ, радио, прессу, интернет)⁹³, распределении аудитории по разным платформам, экранам, способам потребления и т. п. Отсутствует также официальная статистика по развитию медиасреды (проникновению медийных технологий, оборудования и услуг), которая имеет непосредственное отношение к исследованиям медиапотребления, поскольку характер и практики медиапотребления зависят от медийной оснащенности населения.

На развитых рынках эти задачи решают индустриальные медиакомитеты или государственные регулирующие органы (министерства, комитеты по коммуникациям). Они разрабатывают стандарты и единую терминологию, собирают и систематизируют информацию по рынку, заказывают исследования, формируют единые базы данных и т. п. Так, в Великобритании источником официальной статистики по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) и медиа является государственный медиарегулятор Ofcom⁹⁴, а

⁹³ В качестве такой оценки обычно используются данные индустриального «измерителя» аудитории — компании TNS/Mediascope, однако данные по разным медиа собираются в разных исследованиях, разными методами, на разных выборках, и, строго говоря, такой подход не дает корректной оценки объемов медиапотребления. Других официальных данных на рынке нет.

⁹⁴ Ofcom (Office of Communications), или Управление по коммуникациям, — государственный орган, регулирующий деятельность телекоммуникационных, телерадиовещательных компаний и почтовой отрасли. Согласно «Коммуникативному акту» 2003 г. (Communication Act), Ofcom обязан представлять интересы граждан и потребителей через развитие конкуренции и защиты населения от опасных или вредных материалов (аналог российского Роскомнадзора). Наблюдает за соблюдением Вещательного кодекса, принимает жалобы от телезрителей, выносит предупреждения в случае нарушения норм кодекса и законодательства, может применить к правонарушителям санкции, в том числе отозвать лицензию (фактически занимается прямой цензурой).

European Audiovisual Observatory (EAO) выполняет эту функцию в масштабах объединенной Европы⁹⁵.

В России статистика по медиарынку неупорядоченная, фрагментарная и противоречивая. В основном она представлена в отчетах консалтинговых агентств, специализирующихся на исследованиях ИТ, телекоммуникационного и медиарынков. Но данные консалтинговых компаний зачастую расходятся. Например, *J'son & Partners Consulting* и *iKS-Consulting* дают разные оценки абонентской базы платного телевидения, что объясняется различиями в методологии исследований (разное понимание услуги платного ТВ и определение ее границ, различия в методиках подсчета абонентов и т. п.). К таким расхождениям ведет, в частности, отсутствие общепринятой терминологии и стандартов, относящихся к инновационным технологиям и услугам. (Отметим, что «терминологический хаос» в медиаотрасли — еще одна проблема практики российских медиаисследований.)

Таким образом, практическое состояние исследований медиарынка в целом (и медиапотребления, в частности) характеризуется ростом числа источников данных при отсутствии общепринятой официальной статистики развития медиасреды, проникновения технологий и услуг, а также взвешенной оценки объемов медиапотребления и его распределения по различным медиа, платформам и экранам.

Второй важный аспект «цифрового изобилия» — разное «качество» аудиторных данных, представленных на рынке. Речь в данном случае не столько о корректности, надежности и достоверности данных (хотя эти проблемы существуют, и они будут рассмотрены ниже), сколько о некорректном использовании и представлении этих данных. Сегодня огромное количество данных находится в открытом доступе и в готовом для использования виде, и каждый, кто хочет заняться аналитикой, может это сделать. Однако, «когда данные в Интернете легкодоступны, это создает возможности

⁹⁵ European Audiovisual Observatory (EAO) — некоммерческая межправительственная организация, действующая в медиасфере. Создана в 1992 г. по соглашению государств-участников (39 государств), входит в Совет Европы. Основная роль организации — мониторинг аудиовизуального рынка Европы и составление отчетов по развитию кино- и телеиндустрии, а в последние годы, и аудиовизуальных онлайн-услуг.

скорее для аналитиков-любителей, чем профессионалов»⁹⁶. Но анализ и интерпретация аудиторных данных требует специальных (профессиональных, методических) знаний и навыков. Следствием любительской «аналитики» становится засорение публичного пространства некорректными интерпретациями, неверными выводами и ложными суждениями. Любимый исследователь или менеджер, наверно, сталкивался с ситуацией, что найти нужную цифру в «замусоренном» информационном пространстве весьма сложно. Во всяком случае требуются дополнительные усилия и ресурсы (прежде всего, время), чтобы разобраться в обширном потоке цифр и их интерпретаций.

Некорректные интерпретации и выводы могут быть не только следствием отсутствия профессиональных знаний, но и результатом сознательных манипуляций. Дело в том, что обострение конкуренции на медиарынке сделало количественные показатели аудитории важным инструментом маркетинга. Зачастую они становятся главным аргументом и средством убеждения бизнес-партнеров и клиентов (рекламодателей, инвесторов). Особенно активно этим аргументом пользуются цифровые медиакомпании, тем более что «цифры» у них — «большие». Сотни тысяч «уникальных посетителей», миллионы просмотров, гигабайты трафика — выглядит весьма убедительно, на первый взгляд. Эти цифры могут произвести впечатление, если не знать некоторых методологических нюансов.

Интернет-счетчики, на которые обычно ссылаются как на самый точный источник «цифр» об интернет-аудитории, фиксируют не реальных людей, а технические параметры (*IP*-адреса, куки-файлы (*cookie*) и другие идентификаторы устройств и браузеров, с которых реальные люди выходят в интернет. Например, один из основных показателей веб-аналитики при количественных оценках аудитории сайта — количество «уникальных посетителей» (или просто «уников»). Именно этот показатель в первую очередь показывают потенциальным рекламодателям или инвесторам как общепринятое измерение популярности веб-сайта. Однако этот показатель может сильно «преувеличивать» реальную аудиторию, поскольку это сумма

⁹⁶ Джапек Л., Крэйтер Ф., Берг М. и др. Отчет AAPOR о больших данных / Американская ассоциация исследователей общественного мнения : мат-лы V социолог. Грушинской конф., 12 февраля 2015 г. / пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой, Е. Вьюговской ; предисл. Д. Рогозина. М. : American Association for Public Opinion Research, 2015. С. 21.

технических «идентификаторов» (компьютеров, браузеров и т. п.), а не реальных людей. Так, с одного устройства (например, домашнего компьютера, планшета) в Сеть могут выходить разные члены семьи, которые будут учитываться интернет-счетчиками как один и тот же «уникальный посетитель». Но в последние годы получила развитие противоположная тенденция — все больше людей используют разные компьютерные устройства для выхода в Сеть. Например, утром выходят в интернет с домашнего компьютера, в дороге — со смартфона через приложение, днем — с рабочего компьютера, вечером, лежа в постели — с планшета и т. п.). Все это ведет к многократному росту числа «уникальных посетителей», регистрируемых веб-статистикой. Так, в начале 2016 г. счетчики компании TNS регистрировали 876 млн «уникальных пользователей» Сети в месяц, притом что реальное число интернет-пользователей в России составляло только 86 млн человек. Таким образом, на каждого реального интернет-пользователя приходится в среднем 10 «уников». На практике это означает, что реальная аудитория популярных интернет-ресурсов (например, социальных сетей), которые пользователи могут посещать с разных устройств, может быть в несколько раз меньше, чем показатели интернет-статистики. Кроме того весьма проблематично верифицировать социально-демографические характеристики «уников». Иными словами, интернет-статистика дает искаженное представление об аудитории, понимаемой в традиционном плане — как совокупность реальных людей с определенными социально-демографическими характеристиками.

С другими «цифровыми данными» ситуация схожая. Например, компании-провайдеры цифрового платного телевидения (кабельного, спутникового и IPTV) собирают детальную информацию о телесмотрении своих абонентов с помощью телевизионных приставок (цифровых ТВ-тюнеров, или сет-топ-боксов – от англ. *Set Top Box*), которые с точностью до секунды фиксируют «использование» телевизора — включение и выключение, переключение по каналам. Однако эти «большие данные» не позволяют сказать, сколько человек смотрели этот телевизор, каковы их социально-демографические характеристики (телевизор могут смотреть разные члены семьи, гости, совместно и в одиночестве и т. п.) Чтобы перевести техническую информацию, собранную ТВ-тюнерами, в аудиторные показатели,

используют математические методы моделирования. В частности, проводится процедура «профилизации» — определения социально-демографического профиля зрителя по характерным для разных социально-демографических групп телепредпочтениям и паттернам телесмотра — времени просмотра, каналам, жанрам телепередач и т. п. Однако подобные методы определения объема и профиля аудитории телепередач вряд ли точнее и надежнее, чем традиционные технологии измерений телевизионной аудитории — репрезентативные панельные выборки с фиксацией телесмотра панелистов с помощью электронных приборов — пиплметров (от англ. *peoplemeter*).

Иными словами, цифровая аудиторная статистика («большие данные») и социологические опросы — две разные методологии «учета» аудитории и два типа аудиторных «метрик». Поэтому прямое сравнение, например, трафика интернет-сайта (метрика: «уникальные посетители») и аудитории телепрограммы (метрика: рейтинг, %), которое можно встретить в некоторых публикациях, методически некорректно. У этих цифр разная природа.

Однако на эти методологические различия обращают внимание только специалисты, поэтому манипулировать общественным мнением с помощью «цифр» легко. Там, где фигурирует интернет, часто встречаются «передергивания», некорректная интерпретация аудиторных данных с целью, например, подчеркнуть его популярность и принизить значимость и влияние традиционных медиа. Подобные «цифровые» диффамации — отражение возросшей конкуренции за рекламные бюджеты, в которой, видимо, все средства хороши. Причем для подобных манипуляций используется не только «цифровая статистика», но и традиционные социологические данные, в том числе результаты индустриальных измерений аудитории. Нередко их можно встретить в деловых СМИ.

Деловую журналистику сегодня невозможно представить без привлечения эмпирических данных, придающих анализу обоснованность и убедительность. Однако не всегда эти данные корректно используются. Используя неточные формулировки и смещая акценты, журналист может манипулировать сознанием читателей.

Показательны в этом отношении две публикации в газете «Ведомости». В июле 2016 г. был опубликован материал под

названием «Телевизионный король и виртуальная королева». В тексте утверждалось, что телевидение как медиа и рекламоноситель стремительно утрачивает прежние позиции, все больше «проигрывая» интернету. В качестве доказательства автор использует «цифры», отмечая, что, «по данным TNS, в городах с населением свыше 700 тыс. человек хотя бы раз в день интернетом пользуется почти 80% жителей. Это огромный охват для медиа, его отставание от ТВ (более 98% жителей) уже далеко не критично»⁹⁷.

Приведенные цифры сомнений не вызывают, так как автор ссылается на официального «измерителя» аудитории — исследовательскую компанию TNS (Mediascope). Но только вряд ли обычный читатель придаст особое значение тому, что эти цифры иллюстрируют ситуацию конкуренции ТВ и интернета только в мегаполисах (свыше 700 тыс. жителей). Но в этих городах проживает лишь четверть россиян, но и именно здесь и сосредоточена большая часть пользователей интернета. А среди «неучтенных» автором 75% россиян, проживающих во «второй» и «третьей» России⁹⁸, ситуация иная: там только половина жителей пользуются интернетом, а телевизор, как и в мегаполисах, смотрят практически все (98%). И в этой — другой — России отставание интернета от ТВ все еще «критично». Так, отбирая «нужные» цифры и замалчивая другие, автор искажает реальную картину и вводит в заблуждение читателей.

Другой пример «цифровой» диффамации в отношении телевидения — публикация с первоначальным названием «Обогнал телевизор» (май 2012 г.). В ней, также со ссылкой на данные TNS (Mediascope), сообщалось, что в апреле 2012 г. среднесуточная аудитория «Яндекса» впервые оказалась выше, чем у «Первого канала» (в аудитории от 12 до 54, в городах с населением более 100 тыс.

⁹⁷ Болецкая К. Телевизионный король и виртуальная королева // Ведомости. 2016. Июль, 6. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/07/06/648114-tsifra-nedeli-34> (дата обращения 1 февраля 2018 г.).

⁹⁸ Отсылаем читателя к концепции Н. В. Зубаревич, согласно которой по уровню социально-экономического развития в России можно выделить три основные (и одну дополнительную) страты, которые автор рассматривает как, соответственно, «первую», «вторую», «третью» и «четвертую» России. Крупнейшие города, согласно этой теории, представляют «первую» Россию, в которой проживает от 20 до 30% населения (в зависимости от того, включаются в эту страту только города населением меньше 1 млн, но более 500 тыс. жителей). Подробнее об этом см.: Зубаревич Н. Четыре России // Ведомости. 2011. Дек., 30. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre_rossii (дата обращения 1 февраля 2018 г.).

человек)⁹⁹. Но в стремлении к сенсационности автор переходит тонкую грань «корректной» подачи и использования социологических данных, заявляя, что «Яндекс» «обогнал телевизор», т. е. телевидение в целом. Это, безусловно, сильное преувеличение, так как аудитория «Первого канала» составляет менее 20% от аудитории всего телевидения, а значит, суточная аудитория телевидения в целом в 4–5 раз превышала (и превышает) аудиторию «Яндекса» и вынесенное в первоначальный заголовок утверждение не соответствует действительности. Но именно это утверждение, а не сами цифры и прочие методические нюансы воспримет и запомнит массовый читатель. Так, предлагая неточную интерпретацию данных, упакованную в яркую и запоминающуюся формулировку, автор распространяет неверную информацию, наносящую ущерб репутации телевидения как медиа и рекламоносителя.

Дело не только в заголовке статьи (который редакция не случайно почти сразу заменила на более корректный — «“Яндекс” стал “первой кнопкой” страны»), но и в интерпретации социологических данных. Сравнение среднесуточных охватов интернет-портала и телевизионного канала методически некорректно. На это обратили внимание эксперты (маркетологи, социологи), развернувшие дискуссию после выхода публикации. Дело в том, что медиапотребление традиционно «измеряется» не только количеством людей, обратившихся к медиа (охват), но и временными затратами на медиа, так как считается, что продолжительность контакта отражает степень вовлеченности аудитории, качество контакта и, в конечном счете, эффективность информационного (в том числе рекламного) воздействия. Поэтому сравнивать среднесуточные охваты «Яндекса» и «Первого канала» (также телевидения и интернета в целом, как в первой публикации) некорректно. Ведь это сравнение не учитывает, что (согласно данным того же TNS) «Первый канал» зрители смотрят больше часа в день, а на «Яндекс» заходят только на 10 минут, чтобы посмотреть погоду, пробки, расписание телепрограмм, проверить

⁹⁹ Статья опубликована в № 3109 от 25.05.2012 г. под заголовком: «Обогнал телевизор». Затем появилась исправленная версия под названием «Яндекс стал “главной кнопкой” страны». Подробнее см.: Болецкая К. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Ведомости. 2012. Май, 25. URL: http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal_televizor (дата обращения 1 февраля 2018 г.). На сайте также сообщается, что «первоначальный опубликованный вариант можно посмотреть в архиве «Ведомостей (Смарт-версия)».

почту, найти нужную информацию. Другие эксперты отмечали также, что «Яндекс» — не СМИ, он не производит собственные новости, а только распространяет чужие: «“Яндекс” или *Mail.ru* невозможно сравнивать по эффективности с телеканалами, — отмечал Сергей Пискарев (бывший в то время президентом АКАР), — они не управляют контентом»¹⁰⁰. А аналитик «ВТБ капитала» Анастасия Обухова добавила, что сравнивать ТВ и интернет как медиа нельзя, потому что «у них слишком разное ценообразование и таргетирование аудитории»¹⁰¹.

Опасность и вред подобных журналистских «сенсаций» состоит в том, что рядовой читатель, не знакомый с методологией социологических исследований, примет эту информацию за «чистую монету» — ведь она «освящена» цифрами официального измерителя! Далее эта информация будет распространяться по принципу «испорченного телефона», обрастая все более искаженными интерпретациями, поддерживая и распространяя мифы о медиапотреблении, базирующиеся на некорректных интерпретациях социологических данных.

Еще одним источником эмпирических артефактов, ведущих к формированию искаженных представлений о современном медиапотреблении, стали онлайн-опросы.

Безусловно, интернет существенно расширил возможности проведения эмпирических исследований и сбора данных, в том числе о медиапотреблении. Онлайн-опросы приобрели большую популярность и в академической, и в индустриальной среде. Все исследовательские компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, используют этот инструмент. Методика *CAWI* (*Computer-Assisted Web Interviewing*) уже входит в стандартный набор методов маркетинговых исследований наряду с личными (*Face-to-Face*) интервью и телефонными опросами *CATI* (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Однако у социологов отношение к онлайн-опросам неоднозначное. Эта методика находится в центре научных

¹⁰⁰ Фаудер Г. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Профессионалы.ru. 2012. Май, 25. URL: <http://professional.ru/Soobschestva/smi/yandeks-stal-glavnoj-knorkoj-strany/> (дата обращения 1 февраля 2018 г.).

¹⁰¹ Там же.

дискуссий¹⁰². Наряду с методическими вопросами обсуждаются проблемы, связанные с практикой проведения онлайн-исследований.

Дело в том, что онлайн-опросы, как наиболее простой и доступный способ сбора эмпирических данных, используют не только профессионалы, но и обычные пользователи («любители»). Появилось много платформ, позволяющих самостоятельно формировать и проводить опросы в Сети (например, *Survio*, *Simpoll*, *PollService* и др.), а также сервисов по проведению платных онлайн-опросов (оплачивающих участие респондентов в опросах) — например, *abcpoll.ru*, *anketer.org*, *anketolog.ru*, *anketka.ru* и др., которые активно используются для проведения маркетинговых исследований¹⁰³. Действительно, для маркетинга онлайн-опросы — почти идеальный инструмент обратной связи с потребителями, поскольку они позволяют оперативно и за гораздо меньшие деньги (по сравнению с традиционными заказными (*Ad Hoc*) исследованиями) получить мнения, отклики целевой аудитории. Но использование этого метода для проведения масштабных социологических исследований, репрезентирующих большую и неоднородную социальную группу, предполагающих получение точных количественных характеристик (например, аудитории и практик медиапотребления), требует серьезной методологической проработки и строгого соблюдения методических процедур. Иначе легко получить некорректные результаты.

Есть несколько «болевых точек» методологии и методики такого типа медиаисследований. Прежде всего, вопросы репрезентативности. Это отдельная тема, которая получила отражение в ряде научных публикаций¹⁰⁴. В них, в частности, подчеркивается, что выборка из пользователей интернета нерепрезентативна по отношению к населению страны или даже региона. Мнения интернет-

¹⁰² См.: Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социол. исследования. 2001. № 9. С. 115–122; Онлайн-исследования в России 2.0. / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : РИЦ «Северо-Восток», 2010; Насретдинова М. М. Виды выборок для онлайн-опросов // Психология, социология и педагогика. 2014. № 9. URL: <http://psychology.nauka.ru/2014/09/3517> (дата обращения 23 февраля 2018 г.).

¹⁰³ Крупнейшие исследовательские компании, работающие в России, имеют свои платформы для онлайн-опросов — например, ГФК (askgfk.ru), ОМІ (avtoopros.ru) и др.

¹⁰⁴ Подробнее см.: Онлайн-исследования в России 2.0. Указ соч. С. 249–259, 287–294.

пользователей будут отличаться от мнения остального населения. Кроме того в онлайн-опросах участвуют, как правило, наиболее активные и любопытные пользователи интернета. Такой самоотбор (*Self-Selection*) осложняет контроль соответствия между выборкой и генеральной совокупностью и может вести к смещению выборки. Даже если ограничить генеральную совокупность только интернет-пользователями, выборка может оказаться смещенной в сторону аудитории тех сайтов, посетители которых приглашались к опросу. А если участие в онлайн-опросе оплачивается, то возрастает еще и вероятность умышленной дезинформации, что ведет к получению некорректных результатов. Если респондент заинтересован в получении вознаграждения или просто желает «улучшить» результат опроса (например, при тестировании), он пытается дать социально ожидаемый ответ. Чаще других такие ответы дают «тренированные» респонденты, использующие «низкозатратные» стратегии заполнения анкет. Кроме того, пользователи интернета могут давать ложные ответы, выбирая их случайным образом, рассматривая опрос как игру, развлечение. Так как все сведения о себе пользователи Сети сообщают добровольно, оценить надежность социально-демографических данных потенциальных респондентов, их мотивацию, добросовестность, искренность ответов проблематично.

Вторая проблемная зона и «очаг» возникновения некорректных данных — методические ошибки инструментария (формулировок вопросов и ответов, шкал и т. п.). Особенно ярко это проявляется в любительских (пользовательских) опросах. Создание методически корректной анкеты требует специальных знаний, которыми не обладают рядовые пользователи. Вместе с тем кажущаяся простота и легкость создания анкеты на специальных ресурсах (наподобие *Survio*) делает онлайн-опросы весьма привлекательным инструментом для сбора эмпирических данных (например, для учащихся, студентов, аспирантов в рамках подготовки учебных заданий, написания курсовых, дипломных работ и диссертаций). Но результаты любительских опросов, к сожалению, часто оказываются несостоятельными с методической точки зрения. Не выдерживают критики ни выборка, ни инструментарий, ни интерпретация и представление результатов. Хуже всего то, что результаты подобных методически некорректных «исследований» публикуются, становясь частицей информационного мусора, в котором найти корректные,

релевантные проблеме данные становится просто невозможно. Интернет-ресурсы пестрят «цифрами», которые базируются на онлайн-опросах, при этом часто непонятно — кого опросили, как отбирали, какую совокупность отражает выборка, какой инструментарий использовался и т. п. Подобная «эмпирика» засоряет не только Интернет, но проникает также и в деловые СМИ, и в научные публикации.

В целом сложившаяся практика проведения онлайн-опросов девальвирует сам инструмент, приводит к утрате интереса к онлайн-исследованиям со стороны тех, кто за них платит, а также и тех, кто в них участвует. Исследователям приходится сокращать анкеты, искать новые формы мотивации респондентов и т. п. Вместе с тем этот инструмент может быть весьма полезным и эффективным в исследованиях современного медиапотребления. В качестве примеров можно привести британское исследование *The Consumer's Digital Day*¹⁰⁵ и аналогичный российский проект *Media Box*¹⁰⁶, которые представляют собой современную модификацию традиционных дневниковых исследований бюджета времени и медиапотребления (7-онлайн-дневник). Эта методика позволяет получить оценку объемов медиапотребления с детализацией по экранам и способам/практикам медиапотребления. Но, как и любое онлайн-исследование, оно не репрезентирует все население. Эта особенность онлайн-исследований ограничивает возможности их применения в индустриальных измерениях аудитории, несмотря на такие преимущества, как оперативность, дешевизна, технологичность и т. п.

¹⁰⁵ Исследование было проведено исследовательской компанией GfK по заказу OffCom в 2010 г. Методика: онлайн-дневник медиапотребления и бюджета времени, в котором респонденты в течение недели (7 календарных дней) фиксировали по 15-минутным интервалам основные виды своих повседневных активностей (сон, работа, прием пищи, досуг и т. п.), а также все свое медиапотребление и другие медиаактивности (медиаативизированные формы общения и коммуникации) на различных пользовательских устройствах (телевизорах, компьютерах /ноутбуках, планшетах, мобильных телефонах/смартфонах).

¹⁰⁶ Проект Media Box является адаптацией британского исследования для российского рынка, осуществленная Аналитическим центром Vi; первая волна была проведена по заказу АЦ Vi компанией ГФК-Русь в 2012 г. (активные интернет-пользователи, 15–50, Москва); вторая — компанией Tiburon, в 2015 г. (генеральная совокупность: активные интернет-пользователи, 15–50, города 100+).

Измерения аудитории занимают особое место в медиаиндустрии, обеспечивая медиабизнес аудиторными данными, которые выполняют функцию валюты на рынке аудиторий¹⁰⁷. Цифровизация медиа потребовала пересмотра методологического аппарата медиаизмерений (методик и технологий сбора и обработки данных), а также решения ряда практических проблем, связанных с их организацией, согласованием интересов всех заинтересованных сторон, дополнительных финансовых инвестиций и т. п.

Традиционные, сложившиеся в эпоху аналоговых медиа методы и технологии измерений аудитории СМИ базируются на классической социологической методологии эмпирических исследований. Это массовые опросы, которые проводятся на больших репрезентативных выборках. Методы и инструменты сбора данных о медиапотреблении могут быть различными (от самозаполнения анкеты, личного (*face-to-face*) или телефонного интервью до специальных методик, когда регистрация медиапотребления происходит с помощью специальных дневников или электронных приборов-счетчиков (ТВ-метров, пипл-метров и т. п.). Но в любом случае это выборочный опрос (на сменяемой или панельной выборке) представителей генеральной (исследуемой) совокупности. Для телевизионных измерений — методически и технологически самых сложных — в 1980-е годы международным исследовательским сообществом были утверждены (и опубликованы в соответствующем документе — *GGTAM*¹⁰⁸) определенные методические правила и принципы, которые стали «золотым стандартом» индустриальных телеизмерений.

Однако субъектам индустрии, по заказу которых проводятся такие исследования (рекламодателям, рекламным агентствам, самим СМИ), свойственно с недоверием относиться к их результатам, особенно если они «показывают» невысокие рейтинги их СМИ. И прежде всего критике подвергается «выборочный» характер этих исследований. Объемы выборок всегда кажутся недостаточными.

¹⁰⁷ См.: Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Op. cit.; Webster J. B. Rating Analysis. Theory and practice of Audience Research. New Jersey : Lawrence Erlbaum, 2006.

¹⁰⁸ В 2005 г. опубликована русская версия (перевод с третьего издания английского варианта 1993 г.) главного документа Европейского вещательного союза *Toward Global Guidelines For Television Audience Measurement (GGTAM)*, регламентирующего и систематизирующего общепринятые международные стандарты для систем измерения телевизионной аудитории.

Сомнению подвергается также корректность и репрезентативность выборки — ее соответствие реальности, отсутствие «перекосов», связанных с разной степенью достижимости разных категорий населения, их готовностью отвечать на вопросы анкеты, пустить к себе в дом исследователей с непонятными «приборчиками» и т. п. Измеренная аудитория, как показал Ф. Наполи¹⁰⁹, является лишь формой «аудиторного продукта», который массмедиа производят совместно с измерительной компанией. И эта измеренная аудитория может рассматриваться лишь как некоторая оценка объемов реальной аудитории. «Проблема связана не только с тем, что измерения проводятся по выборке, соответствие реальности которой может варьироваться. Вопрос состоит в том, что в процессе оценки/анализа телеаудитории рекламодатель имеет дело с тремя разными ее типами: предсказанной, измеренной и реальной. Можно только предполагать различия между ними, однако оценить степень и глубину этих различий довольно трудно»¹¹⁰.

Чтобы снять напряженность между «измерителями» и их клиентами, время от времени проводятся аудиты системы телевизионных измерений. Например, в России аудит телевизионной панели *TNS/Mediascope* проводился в 1999, 2002, 2005, 2012 и 2017 г.¹¹¹ Другая радикальная мера — смена исследовательской компании-измерителя через процедуру тендера, которую проводят Медиакомитеты или Объединенные индустриальные комитеты, уполномоченные индустрией¹¹². Но выигравшая тендер исследовательская компания создает свою систему измерений на тех

¹⁰⁹ Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Op. cit. P. 23.

¹¹⁰ Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. 2011. Сер. 10. Журналистика. № 4. С. 16–17.

¹¹¹ Первый аудит был связан с запуском панели, а последующие были связаны с недовольством и критикой со стороны телевещателей, не удовлетворенных качеством данных. Для проведения аудитов приглашались зарубежные аудиторы — известные и признанные специалисты в области телевизионных измерений.

¹¹² Попытки провести тендер на измерение телевизионной аудитории предпринимались в российской индустрии в 2003 и 2013 г., но оба закончились неудачей, так как не смогли договориться основные участники — телеканалы и рекламодатели. В середине 2016 г. это было сделано «сверху», на государственном уровне — с помощью принятия поправок к законодательству, запрещающих зарубежным компаниям владеть более 20% собственности в компании, измеряющей аудиторию телевидения в России.

же принципах выборочного репрезентативного опроса, с использованием стандартных методов и инструментов социологического исследования: опрос (*face-to-face* интервью или *CATI*), дневниковая панель или пипл-метровая панель.

В условиях цифровой среды одна из основных методологических и практических проблем медиаизмерений — возможности использования цифровой статистики («биг дата») в системах индустриальных измерений. В отличие от выборочных опросов, эти новые инструменты (вэб-аналитика, *PRD*) позволяют собирать сплошные и детальные данные. Казалось бы, они должны вытеснить выборочные опросы из рейтинговых исследований. Однако на практике возможности их применения оказываются ограниченными. Во-первых, за рамками «цифровых измерений» остается весьма значительная часть населения, которая пока не охвачена интернетом (чуть меньше 50% населения) и/или не пользуется услугами цифрового платного телевидения (63% городских домохозяйств¹¹³). Во-вторых, «цифровые измерения» априори не охватывают всех медиа. Чтение печатных СМИ (бумажных газет и журналов), как и прослушивание эфирного радио, не фиксируется цифровыми инструментами и может быть измерено только с помощью опросов. Ограничено применение «биг дата» и в измерениях телевизионной аудитории. С помощью цифровых ТВ-тюнеров, имеющих канал «обратной связи» (*RPD — Return Path Data*), операторы платного ТВ могут собирать точные и детализированные данные о телесмотрении в домохозяйствах своих абонентов, но только «своих». Подобные измерения (несмотря на их «сплошной» характер) покрывают ограниченную совокупность зрительской аудитории и не могут быть использованы в качестве индустриальных измерений, которые должны репрезентативно представлять всю аудиторию в целом. Кроме того, *RPD*-данные, как было указано выше, не содержат информации о количестве зрителей и их социально-демографических параметрах, а алгоритмы моделирования (профилизации) с целью

¹¹³ По данным социологического исследования Аналитического центра Vi «Телевидение глазами телезрителей» (общероссийский опрос на репрезентативной выборке городского населения в возрасте 15 лет и старше, метод опроса – стандартизированное интервью по месту жительства), в 2015 г. только 37% городских домохозяйств использовали для приема телепрограмм хотя бы один из цифровых способов доставки — цифровое, кабельное, спутниковое ТВ или IPTV.

переведения технических данных в аудиторные метрики, во-первых, пока несовершенны, во-вторых, по определению предполагают статистическую ошибку.

Некоторое время назад индустрия пришла к пониманию, что оптимальной технологией медиаизмерений в цифровой среде являются гибридные методики. Суть их состоит в интеграции сильных сторон традиционных выборочных опросов и «больших данных», получаемых интернет-счетчиками или цифровыми тюнерами. В первом случае речь идет о подробной демографии на небольшой выборке, во втором — о большом массиве данных, фиксирующих действия пользователей, включая выбор телепрограмм и сервисов¹¹⁴. Появляется возможность обработки данных с цифровых устройств (телеприставок, ресиверов, тюнеров, серверов), что обеспечивает, таким образом, совмещение данных, полученных по каналу обратной связи от абонентов цифрового ТВ, с пипл-метрической панелью¹¹⁵. Все мировые лидеры в области индустриальных измерений — компании *Nielsen* (США), *TNS/Kantar* (Великобритания), *GfK* (Германия), *Mediametrie* (Франция) — движутся в этом направлении, предлагая рынку свои технологические решения. Примерами могут служить проекты *Dovetail* в Великобритании и *GoogleNugaro*, реализуемый в ряде европейских стран¹¹⁶.

Второй «цифровой вызов» для систем индустриальных телеизмерений — диверсификация каналов дистрибуции и потребления телевизионного контента. Потребители получают возможность обращения к отдельным медиапродуктам (программам), а не пакетным предложениям, минуя жесткую привязку к сетке программ¹¹⁷. Скажем, сериал можно посмотреть не только по телевизору во время его «живой» трансляции в эфире телеканала, но и

¹¹⁴ Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. С. 77.

¹¹⁵ Shabbab G., Marks R. Horses for Courses — RPD or Peplemeter? Five years on from Montreal WAM. ESOMAR TV Conference. Berlin, October, 2010. URL: <http://www.warc.com/Security/Login/Paywall.aspx?OriginalUrl=/Content/ContentViewer.aspx?ID=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5&MasterContentRef=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5> (дата обращения 23 февраля 2018 г.).

¹¹⁶ Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). Указ. соч. С. 81–85.

¹¹⁷ Proulx M., Shepatin S. Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2012. P. 182–184.

в другое время, удобное для зрителя, — на сайте телеканала или онлайн-кинотеатра и не обязательно на экране телевизора. Аудитория одного и того же сериала оказывается рассеянной по разным платформам и экранам, и перед исследователями стоит непростая задача — измерить эту «рассеянную» аудиторию. В этих условиях индустрии, как считает В. П. Коломиец¹¹⁸, «необходимо перейти от измерения аудитории телевизионных каналов к измерению телевизионного контента вне зависимости от среды его распространения...». Оптимальным решением для этого представляется технология сингл-сорс-исследования (*single source*), когда на одной выборке происходит регистрация всех медиаактивностей человека.

Таким образом, в цифровой среде новым стандартом для индустриальных телеизмерений становятся сингл-сорс-исследования, использующие гибридную технологию сбора данных (панельные выборки и «большие данные»). Такие системы измерений уже созданы на некоторых развитых рынках. Например, в США компания *Nielsen* реализует проект *Nielsen Total Rating* — сингл-сорс-исследование кроссплатформенного измерения телепросмотра, включающее измерение линейного («живого») просмотра телепередач, а также просмотр телеконтента «по запросу» на различных платформах и экранах, включая *DVR* (цифровой видеорекордер), сервисы *VOD* операторов платного телевидения, телевизионные приставки с выходом в Интернет (*Roku, Apple TV, Xbox*), компьютеры, планшеты и смартфоны. В результате просмотр телеконтента «после эфира» (в течение следующих 7 и 30 дней) учитывается системой измерений, и эта измеренная «нелинейная» аудитория включается в суммарный (тотал) рейтинг.

Однако организовать и проводить на регулярной основе многоплатформенное сингл-сорс-измерение — технически и практически сложная задача. Тут помимо всего требуется еще и некая консолидация участников медиаиндустрии и рекламного рынка, готовность договариваться. На российском медиарынке это получается плохо (безуспешный опыт проведения тендеров на выбор компании для измерений телевизионной аудитории — яркое тому свидетельство). Поэтому в России пока делаются только первые шаги

¹¹⁸ Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 222.

в направлении создания системы многоплатформенных телевизионных измерений. Есть, в частности, субпанель *TNS/Mediascope* для измерения просмотра телевизионных программ на компьютере в панели ТВ-измерений. Но это, конечно, не захватывает всего телепотребления, которое происходит и на других платформах и экранах (например, в приложениях на СМАРТ ТВ, планшетах и смартфонах). На индустриальном уровне эта проблема в России пока не решена.

В 2002 г. председатель совета директоров компании *GMI (Global Market Insite, Inc.)* Роба Монстера, анализируя технологические тренды в маркетинговых исследованиях, прогнозировал, что использование цифровых технологий в исследовательских целях приведет к созданию системы управления знаниями, единой информационной базы данных: «Такие интегрированные базы обеспечат доступ к целостным данным, а неразорванным массивам, как это происходит сегодня <...> Ключевыми при этом станут возможности сбора и доставки данных сплошным потоком через единый концентратор, где они будут интегрироваться с различными слоями метаданных. В результате можно будет создавать репрезентативные международные *access*-панели»¹¹⁹. Практика показала, что ожидания, порожденные технологическими трендами, не оправдались. Фактически мы имеем огромное количество разнообразных и противоречивых данных, что привело к девальвации «цифр» как средства аргументации и принятия бизнес-решений. Как это ни парадоксально, но в условиях избытка информации принять бизнес-решение еще труднее, чем в ее отсутствии, так как менеджеру приходится задействовать дополнительные ресурсы (прежде всего, время), чтобы проанализировать «поток» данных и разобраться в них. Складывается впечатление, что отсутствие релевантных технологическим возможностям и состоянию медиасреды исследований становится сдерживающим фактором развития медиабизнеса. Вероятно, будущее все же за использованием пассивно собранных данных, а не опросных методик. Но вполне возможно, что то, что видится сегодня как перспектива, не оправдается, как не оправдался прогноз, сделанный Монстером в 2002 г.

¹¹⁹ Цит. по: Monster R. W., Pettit R. C. *Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight*. New York : John Wiley and Sons, Inc., 2002. P. 268.

Глава 3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ОЦЕНКАХ И ВОСПРИЯТИИ ЗРИТЕЛЕЙ

§ 1. ТЕЛЕМЕНЮ И ТЕЛЕПРЕДПОЧТЕНИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ КОНТЕНТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ

Проблема зрительских предпочтений того или иного телевизионного контента является одной из важнейших как для исследователей, так и для практиков телевизионной индустрии — руководителей телеканалов, программных директоров, продюсеров. Эта проблема имеет множество возможных аспектов рассмотрения, которые включают, в частности, поиск ответов на вопросы: какие жанры пользуются наибольшей популярностью у массовой аудитории и отдельных ее групп? почему зрители смотрят одни каналы больше других? почему одна программа собрала большую аудиторию, а другая — нет? какие факторы и в каком соотношении обеспечивают массовый успех телевизионной программе или, например, сериалу — актеры, сюжет, жанр, время показа? почему одна и та же передача (фильм, сериал) нравится одним зрителям и не нравится другим? и т. п. Разобраться в этом помогают измерения телевизионной аудитории, но они дают ответы далеко не на все вопросы, касающиеся контентных интересов и предпочтений российской телевизионной аудитории.

В проекте «Телевидение глазами телезрителей» мониторинг контентных предпочтений телезрителей был одной из ключевых тем. В каждой волне исследования обязательным блоком анкеты и итогового отчета был раздел, за которым закрепилось название «Телеменю и телепредпочтения». В разные годы в фокусе этой темы находились разные жанры и типы телепередач (новости, ток-шоу, спорт, юмор и т. п.), использовались различные инструменты сбора и анализа данных.

Прежде всего, остановимся на описании некоторых методических приемов, которые использовались при изучении контентных предпочтений телеаудитории, обращая внимание на возможности и ограничения различных методик, особенности их применения в количественном исследовании телеаудитории.

В 2000 г., начиная исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей», мы имели весьма приблизительные представления о контентных предпочтениях российской телеаудитории, пережившей в 1990-е годы вместе с обществом и телевидением радикальные трансформации. На рубеже веков эта аудитория состояла из «советского поколения» телезрителей, прошедших ре-социализацию в 1990-е годы, и небольшой прослойки новой «генерации» телезрителей, формировавшихся уже в постсоветскую эпоху. Каковы телевизионные интересы и предпочтения этой аудитории и отдельных ее групп? Система электронного мониторинга телесмотрения, которая в принципе может дать достоверную картину популярности телевизионных жанров, появилась только в 1999 г. (так называемая «пиппметровая панель» Gallup Media). До этого для измерения телеаудитории в России использовалась методика «дневниковой панели» (1992–1998 гг., Комкон, Russian Research). При изменении методики и переходе с «дневников» на электронную систему фиксации телесмотрения показатели объемов аудитории телеканалов, жанров и программ существенно изменились. Таким образом, в 2000 г. опыт электронных измерений был еще невелик, к тому же «панель» Gallup Media была весьма ограничена в территориально-пространственном плане (18 городов, расположенных в Европейской части страны, с населением свыше 400 тыс. жителей) и репрезентировала далеко не все городское население России. Этих данных было недостаточно для понимания и описания системы жанрово-тематических предпочтений российской телеаудитории. Поэтому в первой волне исследования, в 2000 г., проблематика, связанная с контентными предпочтениями, была представлена большим блоком вопросов, включавших как общие вопросы, касающиеся жанрово-тематических интересов телеаудитории в целом, так и специальные вопросы по отдельным типам телевизионного контента (в частности, художественные фильмы, телесериалы, информационные программы, спортивные и познавательные телепередачи).

Исследователям прежде всего хотелось получить зрительских рейтинг популярности телевизионных жанров — универсальный список от самого популярного до наименее востребованного типа телепередач. Движимые этим интересом, в первых волнах

исследования мы пытались решить эту задачу с помощью унифицированного списка телевизионных жанров и прямого вопроса типа: «Какие из перечисленных типов телепередач Вы *предпочитаете смотреть*»? (или: «*смотрите регулярно*»)? С помощью этого же унифицированного списка мы выясняли у респондентов, передач каких жанров им не хватает на телеэкране и какие жанры представлены, по их мнению, в избытке. Несмотря на то что подобный методический подход, восходящий к парадигме исследований U+G («использования и удовлетворения»), применялся в практике различных медиаисследований (как в советский, так и в постсоветский период)¹²⁰, наш опыт использования этой методики показал наличие серьезных ограничений подобных вопросов как инструмента изучения жанрово-тематических предпочтений телезрителей.

Эти ограничения связаны в наибольшей степени с многозначностью категории «жанр» и трудностями жанровой классификации как таковой. Хотя «жанр» — базовая категория в искусстве (и вообще в любом виде творчества), она вызывает бесконечные дискуссии. Универсальной классификации жанров в искусстве (как и в отдельных его видах) не существует, поскольку жанры развиваются, видоизменяются, границы между ними зыбки и жанровые дефиниции весьма условны¹²¹. Тем не менее в каждом виде творческой деятельности существуют представления о «жанрах», есть оно и на телевидении. В теории журналистики, например, существует классификация жанров телевизионного творчества¹²². Но очевидно, что теоретические (искусствоведческие, журналистские и пр.) классификации телевизионных жанров, понятные профессионалам, не могут быть напрямую использованы для опроса массовой аудитории, не имеющей профессиональных знаний в этой области. Обычные телезрители не мыслят подобными категориями. Для анкеты

¹²⁰ В частности, в исследованиях под руководством Б. М. Фирсова, Б. А. Грушина, В. С. Коробейникова, М. И. Жабского и др.

¹²¹ Луков Вл. А. Жанры и жанровые генерализации // Знание. Понимание. Умение. 2006. №1. С. 141–148.

¹²² См., например: Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Ин-т современ. искусства. Мастерская телевизионной журналистики. М., 1997; Подвойская И. А. Трансформация концепции жанра в эстетике: тезаурусный подход : науч. моногр. М. : ГИТР, 2007; и др.

массового опроса необходимы жанровые дефиниции, которые были бы понятны массовому зрителю и соответствовали бы обыденному зрительскому восприятию и обозначению (называнию) тех или иных типов телепередач. И в то же время эта классификация жанров должна базироваться на неких общепринятых в телевизионной среде принципах производства телепродукта, программирования сеток вещания и пр.

Именно таким подходом мы руководствовались, формулируя вопросы по жанровым предпочтениям для анкеты нашего исследования. От года к году многие формулировки менялись, а также видоизменялся и сам список жанров. Это было связано с тем, что жанровое наполнение телеэфира — живой и постоянно меняющийся процесс: появлялись новые жанры (в это десятилетие российское телевидение весьма активно расширило свою жанровую палитру, в основном за счет заимствования и адаптации зарубежных образцов), какие-то жанры трансформировались в нечто иное, какие-то постепенно исчезали из эфира и т. п. Как исследователи, мы стремились держать «руку на пульсе» и отражать актуальную картину телевизионного меню и зрительских предпочтений. Помимо объективных обстоятельств, была и другая (субъективная) причина изменений в формулировках. Мы двигались вперед «методом проб и ошибок» и совершенствовали инструментарий, заменяя «неработающие» вопросы, корректируя формулировки и пр.

В целом опыт нашего исследования показал, что у подобных «обобщающих» вопросов, когда респонденту приходится «работать» с абстрактными для него категориями, которыми он в своей повседневности не оперирует, имеется множество недостатков и ограничений. В частности, результаты (рейтинг популярности жанров) сильно зависят от самого «списка жанров» — того, какие типы и виды телепрограмм в нем встречаются, и даже от самих формулировок («названий») жанров или комментариев к ним. Например, в отдельные годы мы добавляли к «обозначению» (называнию) жанровой категории конкретные примеры (названия) программ, относящихся к этому жанру, чтобы респондентам было понятнее, о каких типах телепередач идет речь, и чтобы «мы» (исследователи) и «они» (зрители, респонденты) понимали под каждой формулировкой одно и то же. Тем самым нам, вероятно,

удалось минимизировать «разночтения» формулировок, но не удалось избежать «смещений» в распределении ответов, которые происходили за счет того, что когда респондент встречал среди примеров знакомое ему название телепередачи, которую он в принципе (хотя бы иногда) смотрел, он отмечал эту позицию как «жанр, который он предпочитает смотреть». Иными словами, в сознании некоторых респондентов происходила «подмена» понятий и ставился знак равенства между *одной* знакомой (или просто очень популярной) передачей и жанром в целом.

Этот феномен заставил задуматься над тем, что зрители смотрят не «жанры» (и не мыслят категорией жанров), а конкретные телепередачи, и для изучения зрительских предпочтений необходима другая методика, когда бы зрители отмечали только передачи, которые они любят и регулярно смотрят, а исследователи уже бы относили эти передачи к тем или иным жанрам. Такая методика также использовалась в нашем исследовании, начиная с 2001 г. Она получила рабочее название «топ-листы», хотя на самом деле, топ-листы — это не сама методика, а лишь один из вариантов представления результатов, полученных с помощью этой методики.

Сама методика состояла в следующем.

В ходе опроса респонденту предъявлялись карточки с программами телеканалов (как правило, шести основных телеканалов). Респондент отмечал те программы, которые он смотрит регулярно. Точная формулировка вопроса была следующей: *«Какие из перечисленных на карточке передач канала ... Вы смотрите регулярно, стараетесь не пропустить?»*. При этом респондент оценивал конкретные передачи, а жанрово-тематическая принадлежность каждой передачи определялась экспертом-аналитиком на стадии подготовки инструментария.

С помощью этой методики с 2001 по 2010 г. мы получали списки популярных программ на основных телеканалах (вышеупомянутые «топ-листы»), объемы их потенциальной (смотрят хотя бы иногда) и лояльной аудитории (смотрят регулярно, стараются не пропустить). Классификация всех программ этих списков (отнесение их к определенным жанрово-тематическим типам) позволяет анализировать динамику популярности тех или иных жанров. Также эта методика была использована для выделения

типологических групп зрителей в соответствии с их контентными предпочтениями.

Помимо общего вопроса, направленного на получение рейтинга популярных жанров, в блоке «Телеменю и телепредпочтения» в разные годы изучались также отдельные жанры — ток-шоу, телесериалы, новости, юмор, спорт и т. п. При этом некоторые жанры за двенадцатилетний период исследования становились объектом изучения лишь однажды (или несколько раз), другие оставались в фокусе исследовательского внимания постоянно (в частности, кинофильмы и телесериалы).

Наш интерес к кино на телевидении неслучаен. Художественные фильмы занимают почти половину эфира тех телеканалов, которые больше всего смотрят российские телезрители, пользуются особой любовью массовой аудитории и относятся к числу самых популярных телевизионных зрелищ.

Наше исследование позволило выявить еженедельные объемы просмотра фильмов и телесериалов (среднее количество); понять, какие жанры кино и сериалов наиболее популярны у разных групп телеаудитории; зафиксировать эволюцию зрительских предпочтений относительно кинопродукции зарубежного отечественного производства и многое другое.

Кроме кинопрограмм, в разных волнах исследования «Телевидение глазами телезрителей» также уделялось внимание изучению зрительского отношения к информационным программам (2000–2004, 2006–2007, 2009 г.), развлекательным шоу (в частности, к ток-шоу) (2002, 2009), реалити-шоу (2003), юмор (2009), шоу со «звездами» (2006) и пр., спортивным (2000, 2003), документально-познавательным телепередачам (2000, 2009).

В целом результаты нашего исследования зафиксировали особенности и эволюцию телевизионных интересов и предпочтений россиян на протяжении целого десятилетия — первой декады XXI века.

§ 2. ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНФОРМАЦИЯ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ: ДИНАМИКА ЗРИТЕЛЬСКИХ ЗАПРОСОВ

Во второй половине XX века телевидение стало самым доступным и влиятельным СМИ и заняло доминирующие позиции в сфере досуга и культурного потребления. Сегодня оно конкурирует за время и внимание аудитории с «новыми медиа» и прочими цифровыми сервисами, существующими на платформе интернета. Снижение телепотребления, особенно среди молодых, и растущая популярность интернета как источника информации свидетельствуют об изменении роли телевидения в культурном потреблении и домашнем досуге. Это заставляет нас обратиться к изучению мотивационных факторов телепотребления, зрительских запросов и ожиданий, связанных с телепросмотром.

Телевидение удовлетворяет широкий спектр зрительских запросов: дает новостную картину дня, позволяет отдохнуть и расслабиться, создать желаемый эмоциональный фон и многое другое. До наступления цифровой эры телевидение выполняло для большинства горожан все эти функции вместе взятые. Именно способность наилучшим образом удовлетворять эти потребности обеспечили ему особое место в домашнем досуге и культуре XX века в целом. С появлением интернета и новых медиа у людей появились другие источники информации и развлечений. Как это отразилось на отношении зрителей к телевидению? Почему люди продолжают смотреть телевизор и как изменились их запросы и ожидания, связанные с телепросмотром в условиях технологически- и информационно-насыщенной медиасреды.

Подобное исследование предполагает опору на ряд теоретико-методологических подходов, среди которых основополагающим является концепция «пользы и удовлетворения потребностей» (uses and gratifications theory, для краткости часто обозначается как U+G или U&G), обоснованная в работе «Использование массовой коммуникации»¹²³. Этот подход рассматривает использование медиа (медиапотребление) как целенаправленный и мотивированный процесс выбора из многообразия источников и материалов массовой

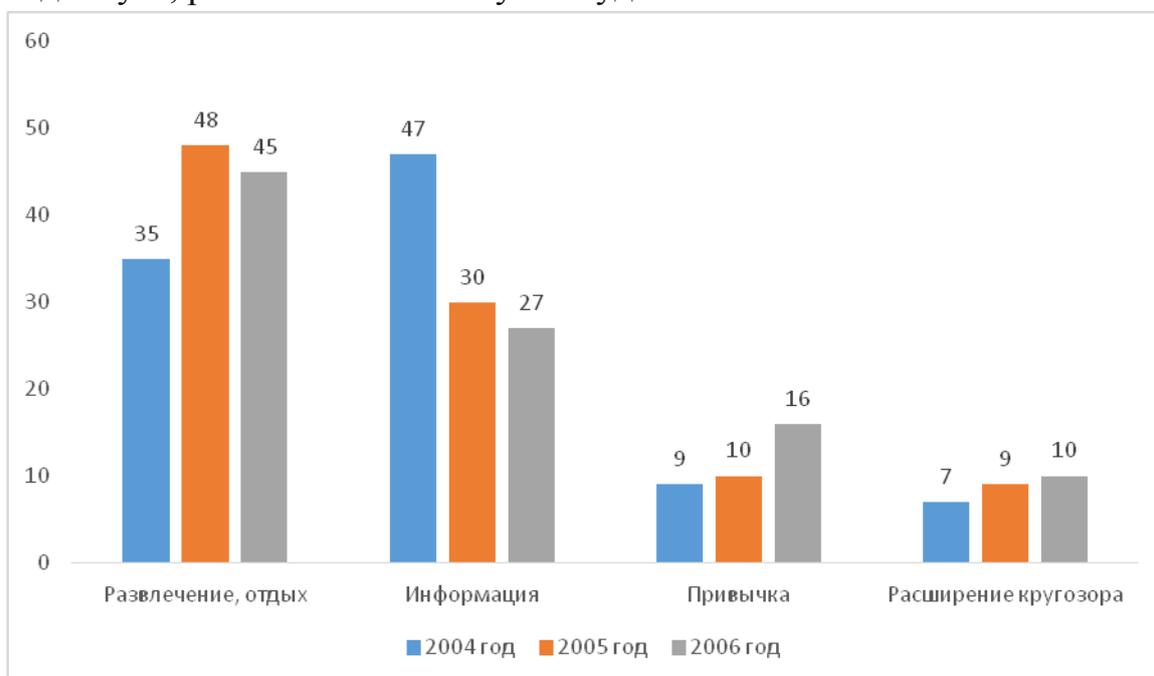
¹²³ Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.

коммуникации того источника/канала/содержания, которые наибольшей степени способны удовлетворить потребности членов аудитории¹²⁴. Исследовательский фокус состоит в изучении причин использования медиа и «вознаграждения», «удовольствия» (англ. — gratification), которое они от этого получают. В этой связи принято говорить о мотивах использования медиа. Мотивы формируются на основе потребностей, которые переживаются как желания, влечения, стремления, часто эмоционально окрашенные. Ожидание «удовольствия» от медиапотребления сформировано предыдущим опытом использования медиа. Медиапотребление, произошедшее под действием мотивов и ожиданий, приводит к удовлетворению потребностей.

Для анализа динамики мотивационной структуры телепотребления россиян возьмем за точку отсчета начало 2000-х гг. Социологические опросы, проводившиеся в этот период (2000-2004 гг.) показали, что сформированное в социалистические времена представление о телевидении как о важном политическом, идеологическом институте и главном источнике информации оказалось весьма устойчивым. Оно сохранялось в массовом сознании до середины 2000-х годов, несмотря на очевидное усиление развлекательной направленности как самого телевидения, так и зрительских предпочтений телепередач. В 2000–2004 годах, отвечая на вопрос «Для чего вы смотрите телевизор?», почти каждый второй респондент утверждал, что делает это ради получения актуальной информации о событиях в стране и мире, и только треть признавалась, что смотрит телевизор ради отдыха и развлечения (см. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**). Это абсолютно не соответствовало реальному телесмотрению, которое отражали рейтинги. Самые высокие рейтинги получали в этот период телесериалы, телеигры, концерты с участием «звезд» и прочие развлекательные шоу. Однако сформированный в советском обществе стереотип телевидения как «серьезного» идеологического института снова и снова воспроизводился в ответах респондентов.

¹²⁴ Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974; Rubin A. The uses-and-gratifications perspective of media effects // Media effects: Advances in theory and research/ ed. by N. Bryant, D. Zillmann, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002

И все же восприятие телевидения и его функций постепенно менялось, и к середине 2000-х годов это стали фиксировать социологические опросы. Точкой перелома можно считать 2005 г. В этот год число ориентированных на ТВ как развлечение впервые существенно превысило количество тех, кто рассматривал его прежде всего как источник информации. В последующие годы опросы подтвердили эту тенденцию (см. Рисунок 19). Очевидно, произошел слом стереотипа массового сознания. Спустя двадцать лет после разрушения советского строя и соответствующего типа телеконтента стало социально приемлемым думать о телевидении как о развлечении, а о телепросмотре — как возможности просто отдохнуть, расслабиться и получить удовольствие¹²⁵.



*Рисунок 19. Мотивы обращения к телевидению
(в % к числу опрошенных)*

Причин для этого было множество. С одной стороны, коммерциализация телевидения, его переориентация на массовые развлекательные жанры, с другой — стабилизация общественной жизни (после болезненных трансформаций 1990-х гг.). Все это естественным образом вело к постепенному снижению интереса

¹²⁵ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: дис. ... д-ра социол. наук. М. 2008.

населения к новостям и усилению гедонистических настроений и запроса на развлечение. Одновременно с этим в аудитории телевидения происходила естественное замещение старших поколений, воспитанных в советском обществе, новой генерацией, выросшей в условиях иного социокультурного пространства, других ценностей и другого телевидения. Молодые респонденты, не отягощенные стереотипами прежних времен, чаще и легче признавались в том, что смотрят телевизор ради развлечения и отдыха — в отличие от старших поколений телезрителей. Последние, составляя основную аудиторию «мыльных опер», развлекательных ток-шоу и юмористических концертов, продолжали утверждать, что телевидение для них — прежде всего источник информации, поскольку привыкли так думать со времен своей юности и продолжали считать это «правильным ответом». Пока респонденты, рожденные до 1975 г., преобладали в социологических выборках, составляя большинство населения, их мнение было доминирующим в опросах. Но в середине 2000-х годов представители более поздних поколений (рожденные после 1975 г.) стали представлять «большинство», и именно их представления и «голоса» возобладали в результатах опросов населения¹²⁶.

Обратимся теперь к данным опроса 2017 г. и рассмотрим, как изменились мотивы обращения к телевидению, запросы и ожидания телеаудитории за прошедшие 11 лет. Сравнительный анализ ответов респондентов, полученных в 2000–2006 гг. и в 2017 г., показал несколько ключевых изменений. Во-первых, снова (как в середине 2000-х годов) произошли «флуктуации» в приоритетности двух основных функций телевидения и мотивов телепросмотра — информации и развлечения. К середине 2010-х годов значимость информации как основного мотивационного фактора телепотребления вновь возросла. По сравнению с опросами десятилетней давности, в 2017 г. запрос к телевидению как средству отдыха и развлечения снизился, а запрос на информацию — увеличился. При этом в 2017 г. «информация» и «развлечение» как мотивы телепросмотра оказались равно значимыми: 37% опрошенных назвали в качестве основной причины просмотра телевидения желание «быть в курсе событий в

¹²⁶ Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.

стране и мире», и столько же респондентов (37%) указали на желание отдохнуть и развлечься как основной мотив телепросмотра (см. Рисунок 20).

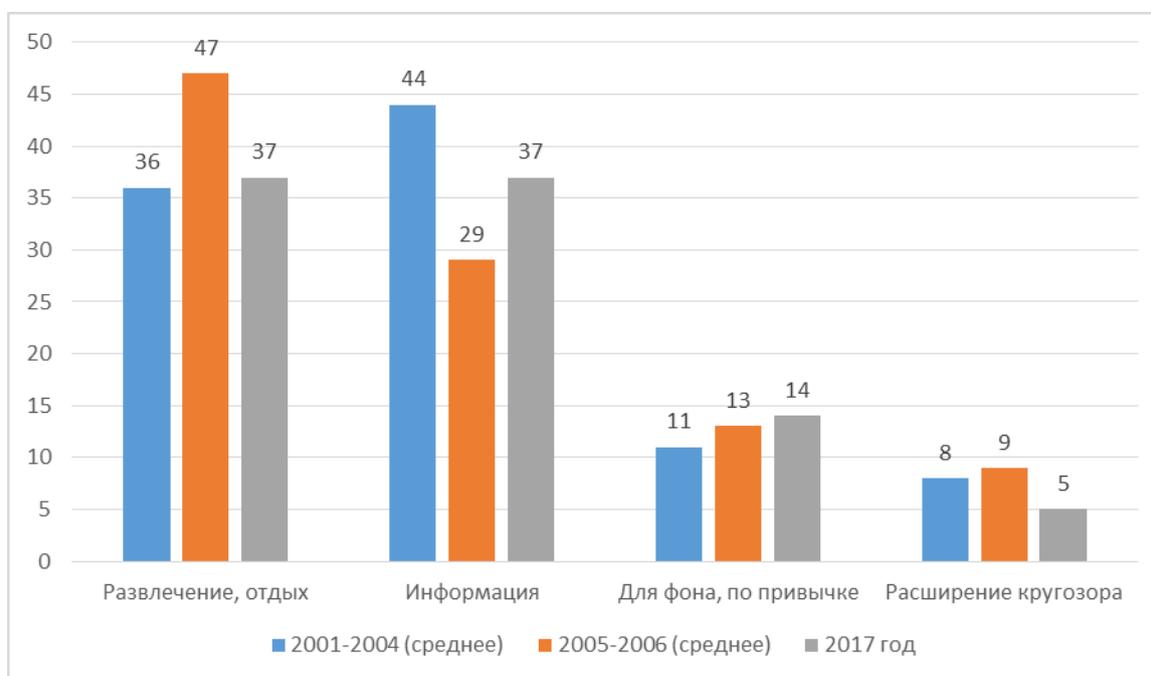


Рисунок 20. Мотивы обращения к телевидению в различные периоды времени (в % к числу опрошенных)

Можно говорить о двух основных группах факторов, ответственных за эти изменения — технологических и общественно-политических.

Период с середины 2000-х годов характеризуется бурным развитием интернета и цифровых медийных сервисов. Если в середине 2000-х годов интернетом, по данным Фонда «Общественное мнение», пользовались всего 13% взрослого населения, то к 2017 г. уже три четверти домохозяйств подключили интернет, а число интернет пользователей среди россиян приблизилось к 70%. Развитие мобильного интернета и массовое распространение персональных мобильных устройств обеспечило возможность постоянного доступа к сети интернет для значительной части населения. «В течение сравнительно короткого времени интернет стал неотъемлемой частью жизни многих людей и привнес в нашу повседневность много нового: освоив интернет, люди стали по-другому потреблять информацию,

общаться, развлекаться — во всех этих занятиях все чаще так или иначе используются возможности интернета»,¹²⁷ — отмечают М. Назаров и П. Ковалев.

Телевидение и интернет сегодня совместно формируют новую культуру домашнего досуга, конкурируя за время и внимание аудитории. В этих условиях происходит прямое и функциональное замещение телевидения новыми медиа. Фиксируемое телеизмерениями уменьшение объемов телепросмотра среди молодежи — очевидное проявление феномена «прямого замещения», а снижение значимости телевидения как источника развлекательного контента, зафиксированное нашим опросом, позволяет говорить о частичном функциональном «замещении».

Интернет как универсальная информационно-коммуникационная среда обладает несомненными преимуществами перед «старыми» средствами массовой коммуникации (телевидением, радио, прессой), опережая их в оперативности доставки информации, объемах и разнообразии как информации, так и развлечений. Интернет многофункционален: это не только вместилище огромных массивов информации, не только платформа для межличностного общения и многопользовательских интерактивных взаимодействий (социальные сети, онлайн-игры и пр.). Это также и новое средство массовой коммуникации, новый канал дистрибуции и даже отчасти — новый способ существования для традиционных медиа¹²⁸. Телевизионный контент распространяется сегодня не только по телевизионным сетям, но и в интернете. Интернет-технологии предоставляют новые возможности телепросмотра, недоступные традиционному телевещанию. В первую очередь речь идет о «нелинейном» телепотреблении (просмотре «по запросу») — возможности смотреть отдельные телепередачи вне «потока»¹²⁹ и выбирать удобное время и экран для просмотра (телевизор, компьютер/ноутбук, планшет,

¹²⁷ Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернет) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3 / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. В. П. Коломийца. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 2013. С. 92.

¹²⁸ Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернет). Указ. соч.

¹²⁹ Williams R. Television: Technology and Cultural form. London : Collins. 1974.

смартфон). Просмотр вещания телеканалов на экране телевизора становится лишь одной из форм телепотребления (хотя пока все же преобладающей). В городах России уже каждый второй старше 15 лет освоил практики просмотра видео в интернете, а каждый третий смотрит «по запросу» профессиональное длинное видео (фильмы, телесериалы, телепередачи) не реже 1 раза в неделю. При этом по мере освоения интернет-практик телепотребления все ярче проявляются различия в повседневном использовании телевидения и интернета, в том числе для видеопотребления. Традиционный линейный телепросмотр и просмотр видео «по запросу» в интернете удовлетворяют разные потребности и, следовательно, приобретают разную функциональность в телезрительской повседневности. Телевидение все больше и чаще используется для создания информационно-развлекательного фона, а к интернету обращаются для удовлетворения осознанных потребностей и индивидуальных предпочтений, что предполагает преимущественно внимательный (не фоновый) просмотр¹³⁰.

Возрастание же значимости информационной функции телевидения, зафиксированное в опросе 2017 г., объясняется факторами социально-политического характера. Первое десятилетие XXI века прошло под знаком экономического роста. На фоне растущих мировых цен на нефть росло благосостояние населения, потребительский рынок и рекламные доходы телеканалов. В середине 2000-х годов на телевидении господствовала стилистика и идеология гламура, воспевавшего успешность, демонстративную праздность, «светскость» и яркость, упоение потреблением, благополучием, внешней «легкостью» жизни. «Экспансия гламура на телевидении выглядит как специально разрабатываемый проект, — утверждает В. Зверева. — ... На разных каналах транслируются поп-концерты со схожей стилистикой и медленно обновляющимся составом участников, реалити-шоу от «Фабрики звезд» до «Дома-2», конвейерным способом выпускающие новых героев шоу и рекламы, передачи из жизни медиа-персонажей (схожие с «Одним днем со звездой»), рейтинги успешных «молодых и сексуальных» участников

¹³⁰ Полуэхтова И. А. О функциональном разделении телевидения и Интернета в телезрительских практиках // Материалы Международной научно-практической конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2017. М. : Ф-т журналистики МГУ, 2017. С. 132–134.

светской хроники. Клонированы программы, в которых знаменитости показывают свои интерьеры, гардероб, занимаются шопингом, предстают в неожиданных контекстах: танцы, фигурное катание, цирк, пение со звездами»¹³¹.

Политический и экономический контекст общественной жизни второго десятилетия XXI века совсем иной. С 2014 г. россияне живут в условиях экономического спада, дефицита госбюджета, обострения внешнеполитической ситуации, начавшейся с политического переворота на Украине, присоединения Крыма, последовавшими за этим экономическими санкциями, противостоянием России и Запада. В условиях снижения рекламных доходов казавшийся нескончаемым поток премьерных телесериалов и грандиозных шоу стал иссякать. Телеканалы перешли на низкобюджетные стратегии программирования, которые выразились в бесконечных «новых сезонах» старых успешных шоу и сериалов, а также их бесконечных повторях, часто в режиме «нон-стоп» (все серии/выпуски за один день). Заметим, что подобные стратегии программирования во многом способствуют закреплению в массовом сознании установки на телевидение как информационно-развлекательный фон.

Наряду с этим на обострение внешнеполитической ситуации телевидение (прежде всего, федеральные каналы) отреагировало увеличением объема информационного вещания. В 2014 г. на всех федеральных каналах, имеющих информационное вещание («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», НТВ, «ТВ Центр», «Звезда»), значительно выросли его объемы. Продолжительность ежедневных новостных программ увеличилась на этих восьми телеканалах в среднем на 9 процентов (по сравнению с 2013 г.), информационно-аналитических программ — на треть, политических ток-шоу — в полтора раза¹³². За этими цифрами стоят тысячи часов эфира.

Ради увеличения хронометража вечерних новостных выпусков федеральные каналы перекраивали свои сетки вещания, жертвуя популярными телепередачами. К примеру, информационная программа «Вести в 20:00» на телеканале «Россия 1» в марте 2014 г.

¹³¹ Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? // Искусство кино. 2006. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3> (дата обращения 15.10.2018).

¹³² Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.

растягивалась практически до двух часов (и вытеснила из эфира «Спокойной ночи, малыши!»). На «Первом канале» в жертву длинным вечерним выпускам программы «Время» принесли такой рейтинговый жанр, как сериалы, которые часто выходили на час позже. Хронометраж итоговых аналитических программ стал «плавающим» и зависел от событий, произошедших за минувшую неделю. «Воскресное «Время»» на «Первом канале» и «Вести недели» на телеканале «Россия 1» длились до 2 ч 20 мин. В связи с этим время выхода КВН, например, часто сдвигалось на все более позднее время (в 22:30), явно неудобное для работающего населения. А на «России 1» развлекательные программы и вовсе исчезли из сеток воскресного вечера: после двухчасовых «Вестей недели» зрителям предлагалось провести длинный «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», заканчивавшийся после полуночи. Таким образом, зрители, переключаясь с канала на канал, все чаще были вынуждены оставаться на информационных программах, которые на какой-то период практически вытеснили из вечернего эфира развлекательные вечерние шоу и сериалы. Неудивительно, что средние затраты времени на просмотр новостей в марте 2014 г. выросли до 54 мин в день, в то время как предыдущие два года этот показатель не превышал 30 мин.

Рост интереса к новостям и времени просмотра информационных программ, казалось бы, дает основания утверждать, что телевидение, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны интернета, по-прежнему сильно как информационный ресурс, несмотря на то что в последнее десятилетие оно ассоциировалось в основном с развлечением и шоу-бизнесом. Однако за средними «рейтингами» скрываются более сложные процессы и разнонаправленные тенденции, характерные для разных групп аудитории, прежде всего возрастных. Рассмотрим их подробнее.

Сравнительный анализ результатов опросов 2006 и 2017 г. показал, что во всех возрастных группах произошло относительное снижение значимости ТВ как способа развлечения и отдыха, с одной стороны, и относительный рост ориентаций на ТВ как источник информации. Однако наиболее заметные изменения произошли в двух возрастных групп: самых молодых (15–24 года) и пожилых (от 55 лет и старше) зрителей (см. Таблица 5).

Таблица 5

Основная причина телепросмотра в возрастных группах
в 2006 и 2017 гг., (в % к числу опрошенных в группе)

Возрастная группа	Основной мотив обращения к ТВ	2006	2017	Аффинити индекс 2017/2006
15–24	Развлечение	61	47	78
	Информация	15	17	108
	Для фона, по привычке	13	21	162
	Расширение кругозора	8	5	58
25–39	Развлечение	48	42	88
	Информация	24	29	117
	Для фона, по привычке	13	17	128
	Расширение кругозора	11	6	54
40–54	Развлечение	40	35	88
	Информация	30	42	140
	Для фона, по привычке	15	11	77
	Расширение кругозора	12	5	42
Старше 55	Развлечение	32	28	88
	Информация	35	52	146
	Для фона, по привычке	21	10	47
	Расширение кругозора	9	5	57

Среди молодежи снизился запрос на развлекательный контент и существенно выросла ориентация на ТВ как привычный фон для повседневных дел. Хотя желание отдохнуть и развлечься по-прежнему остается главным мотивом обращения к телевидению для наибольшего числа респондентов в возрасте от 15 до 24 лет (48%), однако 11 лет назад развлечение и отдых как основную цель телепросмотра декларировало большее число молодых зрителей — 56%. А число молодых респондентов, включающих телевидение «по привычке» и «для фона», выросло более чем в полтора раза (с 13% в 2006 г. до 21% в 2017 г.) и сравнялось с числом тех, кто для кого

телевидение остается прежде всего источником информации (22%). При этом значимость телевидения как источника новостей для молодых зрителей (в отличие от более старших зрителей) практически не изменилась за 11 лет (17% в 2017 г. vs 15% в 2006 г.). Отсутствие динамики тут объясняется традиционной аполитичностью молодежи. Информационные программы телевидения вообще мало интересуют молодых — и сегодня, и 10 лет назад. По мнению исследователей, актуальная общеполитическая информация на телевидении воспринимается молодыми людьми как скучная информация, не имеющая к ним отношения и далекая от их специфических интересов. Традиционные СМИ сосредоточены на институциональной стороне общественной жизни, что может отпугивать и раздражать молодых людей¹³³, которых в большей степени интересуют новости, связанные с их сообществом, интересами и повседневной жизнью, чем с внутривнутриполитическим или международным контекстом¹³⁴.

Весьма показательным и заслуживающим внимания является снижение интереса к телевидению как источнику развлекательного контента и заметно возросшее число молодых людей, включающих телевизор «по привычке» и «для фона». Это свидетельствует о глубинных сдвигах в восприятии телевидения как медиа. Очевидно, что причины подобных сдвигов связаны с развитием интернета и прочих цифровых медиа. Молодые люди активнее используют современные технологии и быстрее внедряют их в повседневную жизнь. Они уже практически поголовно пользуются интернетом (более 90% в городах) и потребляют через интернет самый разный контент — аудио, видео, текстовый, игры и прочее. Замещение телевидения новыми медиа в этой группе наиболее очевидно. В бюджете медиапотребления молодежи на интернет зачастую приходится больше времени, чем на просмотр телевизора. Для значительной части молодых людей основным источником контента для вовлеченного потребления теперь является именно интернет. Если в 2000 г. каждый второй (49%) из опрошенных молодых респондентов

¹³³ Drok N., Hermans L., Kats K. (2017) Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials // *Journalism*. 2017. №19(2). Pp. 1-19.

¹³⁴ Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // *Вестн. Моск. Ун-та*. 2017. Сер. 10. Журналистика. С. 30-50.

(15–24 года) более всего ценили ТВ за разнообразие и выбор передач для просмотра, то в 2010 г. уже интернет оказался более значимым источником информации и развлечений, чем ТВ: 48% против 32%. По утверждениям зарубежных исследователей, молодежь, не будучи активной в потреблении новостей в традиционных СМИ, активно потребляет новости в интернете¹³⁵. О полном замещении телепросмотра интернет-потреблением речи не идет, но телевидению в этой новой для него конкурентной ситуации все чаще отводится роль фонового медиа. С телепросмотром молодежь легко совмещает не только рутинные домашние дела (рукоделие, уборка, готовка, прием пищи и т. п.), но и различные интернет-активности: серфинг, просмотр новостной ленты, общение в соцсетях и пр. Исследователи Л.-П. Спириду и А. Веглис считают, что молодое поколение выступает в роли инноватора, демонстрируя способ медиапотребления, который еще только предстоит освоить старшему поколению¹³⁶.

Однако пока мотивы и модели телепросмотра старших поколений демонстрируют традиционность. Политическая и экономическая нестабильность последних лет возродила в старших возрастных группах значимость телевидения как источника информации, а развлекательная функция оказалась на втором плане. Более половины (52%) опрошенных в 2017 г. респондентов старше 55 лет ответили, что включают телевизор, в первую очередь, чтобы узнать новости, быть в курсе событий. В 2006 г. такую установку выражала только треть (35%) зрителей в этой возрастной категории. Более низкий уровень освоения интернета представителями старших поколений делает эту возрастную группу более зависимой от телевизионных новостей в условиях общественно-политической нестабильности. Еще в середине спокойных 2000-х годов социологами было установлено, что повышенный интерес к новостям, который проявлялся, в частности, в частоте просмотра новостных

¹³⁵ Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448> (дата обращения: 10.10.2018).

¹³⁶ Spiridou P.-L., Veglis A. The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals. Likelihood Patterns among Greek Journalism Students // *Journalism*. 2008. № 9(1). P. 52–75.

выпусков в течение дня (три раза в день и чаще), характерен для наименее социально защищенных слоев населения. Это прежде всего неработающие категории (пенсионеры, домохозяйки, безработные) и люди, с невысоким уровнем образования и доходов, особенно жители средних и малых городов. За многократным обращением к новостям стоит не столько поиск новой информации, сколько неуверенность и страх пропустить известие о чем-то важном, что может нарушить привычный уклад жизни, или о событиях, к последствиям которых надо успеть подготовиться¹³⁷. Многократный просмотр новостей связан с удовлетворением потребности в безопасности, так как создает психологически комфортное ощущение, что «всё под контролем». Очевидно, что в условиях политической напряженности и экономической нестабильности значимость «терапевтического эффекта» телевидения возрастает. И именно старшие поколения, чувствующие себя наиболее уязвимыми и незащищенными, в первую очередь становятся «пациентами» телевидения. При этом возрастание значимости информационной функции телевидения не означает, что зрительское меню старшей возрастной группы теперь состоит исключительно из новостных передач. Они не стали смотреть меньше сериалов или развлекательных шоу, но просто увеличили дозу новостей в своем ежедневном телеменю. Во многом это произошло само собой — как следствие роста продолжительности самих выпусков новостей и аналитических программ в телеэфире.

Телевидение удовлетворяет широкий спектр потребностей зрителя: дает новостную картину дня, позволяет отдохнуть и расслабиться, создать желаемый эмоциональный фон и многое другое. Подобные запросы зритель адресует телевидению на протяжении многих десятков лет, и все же с течением времени содержание запросов меняется. Изменение мотивационной структуры телепотребления связано с изменениями, происходящими в обществе, технологическим развитием телевидения и других медиа, а также развитием самого телевидения.

Информация и развлечение остаются главными мотивами телепросмотра (для подавляющего большинства населения), при этом в зависимости от социально-политического контекста и состояния

¹³⁷ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук. М. 2008.

общества приоритетной может становиться то информационная, то развлекательная функция телевидения (как на уровне индивида, так и на уровне общества в целом). Подобные «флуктуации» в мотивах телепотребления не характерны только для одной категории телезрителей — молодежи, которая и сегодня, как и 10 лет назад проявляет слабый интерес к общественно-политической информации на телевидении, и рассматривает телевидение в первую очередь как развлечение.

Появление интернета как альтернативного источника информации и развлечений запустило механизм функциональной дифференциации телевидения и интернета в телезрительских практиках. Интернет полнее удовлетворяет «развлекательные» потребности аудитории, предоставляя не только контент, но и возможность общения, а телевидению все больше отводится роль «фона» для домашних дел. Наиболее заметно это функциональное замещение в мотивационной структуре телепотребления молодежи (15–24 года).

Цифровой барьер способствует углублению различий в мотивах телепросмотра и запросах к телевидению, характерных для молодых и старших поколений. Для старших возрастных групп телевидение продолжает оставаться едва ли не единственным источником информации (силу более низкого уровня освоения интернета и фактического исключения печатной прессы из медиапотребления), особенно в ситуации обострения внешнеполитической ситуации в середине 2010-х годов. Сегодня не только старшие поколения (от 55 лет и старше), но телезрители среднего возраста (36–45 лет) склонны на первое место традиционно ставить информационную функцию телевидения, в то время как молодежь до 35 лет воспринимает телевидение как легкий фон для домашних дел и пассивного отдыха.

§ 3. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ВЫБОРОМ И СОДЕРЖАНИЕМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Одним из самых распространенных стереотипов массового сознания в отношении телевидения является неудовлетворенность выбором и содержанием телепередач. Критика телевизионного контента стала таким же общим местом, как и критика власти.

Самое распространенное «обвинение» в адрес современного телевидения — «нечего смотреть». Причем чем больше становится телеканалов, тем больше становится «нечего смотреть». Это «обвинение» имеет объективные основания — оно формируется во многом за счет клонирования наиболее популярных (рейтинговых) форматов, которые, по понятным причинам, заполняют наиболее «смотрибельные» временные интервалы (прайм-тайм, выходные дни) на массовых телеканалах. Этот поток «конвейерной» телепродукции порождает также критические настроения по отношению к творческой составляющей телевизионного эфира — зрители считают, что телевидение в целом и многие его жанры деградируют. Нередки обвинения в пошлости, низком культурном уровне и качестве телепрограмм, отсутствии новизны, развития: *«В телевизоре на протяжении нескольких лет ничего нового не идет, никакого прогресса в телевидении нет, он стоит на месте... идет качественно по одной плоскости, ни вверх, ни вниз...»*.

Подобные критические настроения проявляются в основном в качественных исследованиях, которые позволяют респондентам высказаться.

Однако насколько распространено подобное критическое отношение к современному российскому телеэфиру? Каков реальный уровень неудовлетворенности россиян содержанием и выбором телепередач? Массовые (количественные) опросы показывают, что у россиян нет однозначно критического и негативного отношения к телевидению. Скорее, наоборот: удовлетворенность выбором и содержанием телепередач в целом находится на уровне чуть выше среднего. Оценка телевизионного репертуара по 10-балльной шкале (от 1 — «полностью не устраивает» до 10 — «полностью устраивает») составляет около 7 баллов¹³⁸. Распределение оценок по степени

¹³⁸ По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2007 г.

удовлетворенности смещено в сторону позитивных оценок, причем с 2000 г. распределение оценок почти не меняется. Тех, кого телеменю вполне или полностью устраивает, значительно больше, чем тех, кто не удовлетворен содержанием и телеэфира. Хотя и уровень зрительской неудовлетворенности не так уж низок: в среднем, около 20% опрошенных недовольны содержанием и выбором передач, т. е. практически каждый пятый. Это достаточно много и заслуживает того, чтобы разобраться и понять, чем именно не удовлетворены телезрители, что их не устраивает в содержании телеэфира.

Массовые опросы в этом разобраться не помогут, но это позволяют сделать качественные исследования. Наиболее интересным в этой связи представляется исследование по теме «Новые формы телепросмотра и не-смотрение ТВ»¹³⁹. Целевая выборка этого исследования — люди, отказавшиеся от просмотра телепередач и/или использующие альтернативные формы телепросмотра, связанные с использованием новых медиатехнологий (прежде всего, интернета). Неудивительно, что негативное отношение и критические оценки телевидения в этой группе проявлялись ярче и острее, чем среди «тяжелых» телезрителей, много часов проводящих у телеэкрана.

Действительно, при разговоре о телевидении у респондентов фокус-групп возникала предельная эмоция раздражения, отвращения и возмущения, хорошо описываемая словами «трясет», «тошнит» и т. д. Основание этой эмоции в общем виде можно описать словами: телевидение — это средство манипулирования сознанием, средство зарабатывания денег и управления зрителями в целях получения денег и власти теми, кто и так у власти и у денег. Резко негативное отношение этих респондентов к телевидению связано с осознанием, что телевизор понуждает их быть игрушкой в руках «формирующих общественное мнение», не отдельными достойными людьми, а членами «массы», «стада», подвергающегося манипуляции и обману: *«Переключают людей на другую тему, чтобы они не думали о чем-то более важном... Вот сейчас слово «кризис» — на этом столько людей денег поимело... это как зомбирование какое-то... и я поняла, что не*

¹³⁹ Фокус-группы были проведены в рамках исследования «Телевидение глазами телезрителей» в 2009 г. (6 фокус-групп в Москве). Задачи этого исследования: изучение феномена «не-смотрения ТВ» (отказа от просмотра телевизора); изучение альтернативных форм телесмотра (отложенное телесмотрение, потребление видеоконтента в Интернете (скачивание, торренты и пр.).

хочу никак относиться к кризису. Я себя иногда чувствую лошадью из стада, а я не стадный человек. А телевизор загоняет именно в стадо»¹⁴⁰.

Эта эмоция особенно сильна еще и в силу того, что респонденты понимают ее непродуктивность: она направлена в пустоту — никаких «инстанций», к которым она может быть обращена, рядом с респондентами нет или они недоступны. Поэтому эта эмоция рождает у многих респондентов вектор «прочь от телевидения»: *все, что угодно — только не это.*

Однако справедливости ради надо сказать, что в целом среди населения подобные «сильные» эмоции в отношении манипулятивных практик телевидения не слишком широко распространены. В таком ярком, концентрированном виде они проявляются лишь среди этой специфической группы респондентов — отказавшихся от телевидения. В других исследованиях, куда приглашались респонденты, продолжающие смотреть телевизор (в частности, фокус-группы на тему «Имиджи телеканалов») критические настроения, связанные с общественной оценкой деятельности телевидения, были характерны для незначительного числа демократически ориентированных московских респондентов, преимущественно мужчин.

Какие претензии в середине 2000-х годов предъявляли телевидению негативно настроенные к нему респонденты?

В первую очередь, они не были удовлетворены содержанием телевизионных выпусков новостей. Практически все респонденты выражали убеждение, что в новостях на телевидении содержится «не вся правда», что новости проходят цензуру, что они однобоки, выхолощены и официозны. Что касается развлекательной составляющей телеэфира, то здесь респондентов более всего раздражает «чередa надоевших лиц, на которые не хочется смотреть»: *«Новизна хотя бы была, хоть человек тебе будет незнакомый, не опостылевший, который лезет из всех каналов постоянно... то передачу ведет, идет рекламная пауза — он в рекламе сидит, то он пляшет, то он в цирке, то еще где-то».*

¹⁴⁰ При подготовке этого параграфа использовался текст отчета по результатам качественного исследования «Новые формы телепросмотра и не-смотрение ТВ», подготовленный К. А. Богословской.

Респондентов раздражала также пустота телевизионного продукта, его глупость, бессодержательность, ориентированность современного телевидения на низкий культурный уровень, обилие низкокачественных сериалов: *«У нас все каналы рассчитаны на домохозяйек и на подростков. А если ты хочешь более серьезное узнать — ничего такого нет».*

Практически все респонденты связывали это с ориентированностью телевидения на зарабатывание денег на зрительском внимании, что также вызывало неприятие и раздражение: *«Поток, над качеством не задумываются, качество не требуют, просто отбивают деньги... зарабатывают деньги»;* *«На 80% телевизор показывает именно дешевый продукт массовый, который пытаются навязать. Ширпотреб. Причем этим ширпотребом пытаются оправдать просмотр рекламы, за которую спонсоры башляют деньги».*

Еще одна претензия к телепрограммам телевидения — нагнетание негатива. То, что телевидение нагнетает негатив, что там показывают кровь, секс, насилие было особенно значимо для тех респондентов, кто отказался от просмотра телевизора. Это стало одним из основных факторов отказа многих из них от просмотра (особенно для женщин): *«Все новости, которые выдает телевизор, они настолько негативно меня заряжают, потому что я человек эмоциональный, мне нужно спокойствия больше».*

Это, конечно, далеко не полный перечень претензий респондентов фокус-групп к содержанию телеэфира середины и конца 2000-х годов. Но исчерпывающий перечень привести было бы и невозможно. Примечательно другое. Негативные эмоции и критика в адрес телевидения возникает не всегда, а при определении отношения к телевидению и «телепоток» в целом. Но они могут совершенно исчезать при разговоре о какой-то отдельной программе или телевизионной теме: в этом случае чувства зрителей могут быть нейтральными или даже положительными. Вот несколько примеров таких высказываний:

«Очень люблю документные программы, допустим, «Первый документальный» идет, там нормально посмотреть»;

«...Культура, медицинская программа, есть о новостях Интернета — там ведет забавный журналист, он может из разных

сфер экономики, бизнеса рассказать, какие-то ссылки полезные дать»;

«Мне нравится документальный цикл на Первом... такие биографические вещи, мне интересно»;

«“Большую разницу” смотрю. Меня больше ничего не интересует на Первом канале. Это удобно... прямо там, не скачивая, смотришь»;

«По Первому каналу “Контрольная закупка” мне очень нравится, очень полезная программа... Какие-то развлекательные: “Модный приговор” мне нравится, “Танцы на льду”, “Ледниковый период”... По второму каналу тоже звезды там танцевали...»;

«Важные есть: “Школа ремонта”, “Квартирный вопрос”, “Контрольная закупка”...».

Напомним, что эти позитивные оценки отдельных телепрограмм высказывали респонденты, наиболее критично настроенные в отношении телевидения и практически отказавшиеся от него. В других исследованиях, где респондентами были «типичные» телезрители, более «зависимые» от телевидения и более позитивно по отношению к нему настроенные, негатива и критики в адрес современного телевидения было существенно меньше. Критические высказывания, конечно, звучали, но в большинстве своем они не были столь жесткими и эмоциональными. Причем и в этом случае критические замечания также касались, как правило, «телевидения в целом», в то время как конкретные программы оценивались как хорошие, полезные, интересные или нужные:

«“Модный приговор” нравится просто из-за позитивного посыла, с каким уважением там с людьми обращаются. На мой взгляд, умная и полезная передача» (Домашний визит, г. Москва);

«Мне нравится Лариса Гузеева, которая ведет “Давай поженимся”, она очень мудрая. Мне Малахов тоже нравится... Потому что он прямой, открыто все говорит, вопросы глубокие задает, а не поверхностные» (Домашний визит, г. Владимир).

«Последнее время хорошая программа у Зеленского, он очень хороший и порядочный ведущий» (Домашний визит, г. Владимир).

«Нагиев нравится. У него все программы интересно построены» (Домашний визит, г. Владимир)¹⁴¹.

Иными словами, внутри аудитории телевидения существуют группы, по-разному его воспринимающие и оценивающие. Причем эти различия приобрели характер противостояния групп с разными информационными и культурными запросами и предпочтениями: то, что нравится одним, не нравится другим, и наоборот. В основе этого противостояния — различия систем ценностей и стилей жизни различных групп населения.

В целом, высокий уровень удовлетворенности телевидением характерен для «нетребовательных» зрителей, отличающихся наименьшими культурными запросами и финансовыми, социальными и прочими ресурсами для их удовлетворения — это чаще всего пожилые люди (прежде всего, большинство пенсионеров), безработные, домохозяйки, люди с невысоким уровнем образования. Также к этой группе можно отнести и молодежь — учащиеся и студенты (за исключением «продвинутой» столичной молодежи).

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 возможностями обеспечить себе полноту информационного и культурного разнообразия. Среди неудовлетворенных достаточно много «продвинутой» молодежи, преимущественно проживающей в мегаполисах, ведущей активный современный образ жизни, активно использующей новые технологии, — в этой среде смотреть телевидение «немодно», так как оно архаично, в нем нет динамики, драйва. Молодежь, проживающая в регионах, имеющая меньше возможностей для проведения досуга и выбора сфер самореализации (и даже — доступа в интернет) более лояльна к телевидению и в целом удовлетворена возможностями выбора и содержанием телеэфира.

Среди неудовлетворенных содержанием телевизионных программ есть также представители низкодоходных групп (в том

¹⁴¹ Этнографическое исследование «Различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов» (Телевидение глазами телезрителей, 2011 г.).

числе небольшая часть пенсионеров). Но их неприятие телевидения имеет другие корни — скорее, идеологические, ментальные. Им ближе образ прежнего, советского телевидения. Современное телевидение с его откровенно молодежной ориентацией и характерными для молодежи нормами вкуса и поведения, ретранслируемым телевидением, они воспринимают как «разнузданность», пренебрежение представлениями о приличиях.

В 2018 г. социологические исследования зафиксировали нарастание неудовлетворенности телевидением, связанное с ощущением переизбытка общественно-политических передач. Значительный рост информационно-политического вещания в 2014–2017 гг. и первоначальный интерес к нему населения, особенно старших возрастных категорий, постепенно сменился усталостью и раздражением. Зрителей возмущает повышенное внимание к внешнеполитическим проблемам, мировой политике в ущерб освещению внутренних экономических и социальных проблем. Их раздражает также стилистика общественно-политических ток-шоу, которую они воспринимают как нагнетание «негатива» и агрессии. Вот как описывали свое отношение к переизбытку «политики на ТВ» респонденты в ходе фокус-групповых дискуссий в 2018 г. в рамках исследовательского проекта «Телевидение глазами телезрителей»¹⁴²:

«Засилье политических программ просто уже бесит. Вот эти крик, визги, пiski. И вот это вот. Украина, Украина, Украина... у самих проблем не знаю... да, Сирия еще» (Мужчина, 55 лет, Москва)

«Я раньше любила политические программы. Очень сильно. сейчас это просто агрессия какая-то» (Женщина, 55 лет, Москва)

«Я еще смотрю, вот что интересно, вот есть канал ОТР. И там есть передача «Отражение». И там все наши наиболее проблемные, вот как они есть, там все это озвучено. Потому что по первому каналу, по второму каналу там в основном Украина, Америка» (Женщина, 58 лет, Москва).

¹⁴² Фокус-групповое исследование Аналитического центра НСК «Традиционные и новые практики телепотребления». Целевая аудитория: россияне в возрасте 55–65 лет. География: Москва, Серпухов. . Количество фокус-групп: 12 (6 групп в Москве и 6 групп в Серпухове). Ноябрь 2018 г.

§ 4. МАССОВЫЕ ВКУСЫ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Практически с первых лет распространения телевидения, вопрос о том, какие типы телепередач пользуются наибольшей популярностью у телезрителей, интересовал и тех, кто «делал» телевидение, и, конечно, исследователей. Поэтому уже в 1967 г., в одном из первых социологических исследований телевизионной аудитории, осуществленном в Ленинграде под руководством Б. М. Фирсова, изучались контентные предпочтения телезрителей (хотя слово «контент» тогда не употреблялось, исследователи говорили просто о телевизионных предпочтениях). Результаты этого исследования позволили выделить пять типов телепередач, пользовавшихся наибольшей популярностью: художественные фильмы, КВН, многосерийные телефильмы, эстрадные обозрения и «На голубой огонек»¹⁴³. Если перевести это на язык современного телевидения, можно сказать, что наибольшей популярностью у телезрителей в конце 1960-х годов пользовались кинофильмы и телесериалы, юмористические и музыкально-развлекательные шоу.

С той поры прошло почти полвека, за которые кардинально изменилось телевидение, российское общество, зрители. Многократно выросло число телеканалов, существенно расширился жанрово-тематический спектр телепередач, появились новые телевизионные жанры и форматы и пр. Все это существенно расширило возможности зрительского выбора. А как изменились вкусы и предпочтения телевизионной аудитории?

Обобщая результаты многолетнего изучения контентных предпочтений российских телезрителей, можно определенно утверждать, что массовые телезрительские предпочтения во многом остались прежними, несмотря на общественные трансформации и кардинальные перемены в содержании телевизионного эфира. В течение многих волн исследовательского проекта «Телевидение глазами телезрителей», используя разные методики, мы получали результаты, которые свидетельствовали о том, что кино и телесериалы, юмористические и музыкально-развлекательные шоу остаются самыми популярными и востребованными массовой

¹⁴³ Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М. : Искусство, 1971.

аудиторией типами телепередач. Иными словами, список самых популярных телевизионных жанров, полученный в исследовании Б. М. Фирсова в 1967 г., практически не изменился. Другое дело, что сами эти «жанры», безусловно, менялись и обновлялись с течением времени, становились более разнообразными, современными и пр. Но в любой волне исследования на первые позиции в зрительском рейтинге жанров выходили именно эти четыре типа телевизионных программ — кинофильмы, телесериалы, юмор и другие развлекательные шоу. Единственное различие с результатами исследования 1967 г. состоит в том, что сегодня среди востребованных зрителями всегда оказывался еще один тип телепередач. Этот «пятый элемент» — информационные программы (новости, информационно-аналитические передачи).

Отсутствие этой позиции в списке популярных телевизионных жанров 1967 г. вполне объяснимо. Становление информационного вещания, превращение его в стержень телевизионной программы советского телевидения происходило в более позднее время: программа «Время» начала регулярно выходить в эфир только с 1968 г. (до этого были «Телевизионные новости» с небольшим хронометражем и еженедельное обозрение «Эстафета новостей»). В 1970–1980-е годы выпуски новостей стали обязательным элементом телевизионного «меню», и телевидение прочно завоевало статус основного источника информации о текущих событиях в стране и мире.

В качестве примера рассмотрим результаты опроса 2002 г.: распределение ответов на вопрос анкеты *«Передачи каких типов Вы регулярно смотрите или смотрите чаще всего?»*¹⁴⁴. В Таблице 6 приведены 8 типов телепередач, которые набрали наибольшее число зрительских «голосов» (более 50% ответов).

Этот топ-лист жанров 2002 г. является типичным: в разные годы мы получали один и тот же список, где жанры лишь менялись позициями. Например, «новости» уступали первую позицию «кинофильмам», «отечественным сериалам» или «юмору». Но всегда эти четыре жанра — новости, кино, телесериалы и юмор — оказывались в числе лидеров зрительской популярности. Сложнее с

¹⁴⁴ Респондентам предлагалась карточка со списком из 30 жанрово-тематических типов телепередач и примерами наиболее популярных передач по отдельным типам; респонденты могли выбрать любое число ответов.

развлекательными программами: их становилось все больше в эфире, они становились все более разнообразными, появлялись новые форматы развлекательных шоу и пр.

Таблица 6

Зрительский рейтинг телевизионных жанров (2002 г.)

Передачи каких типов Вы регулярно смотрите/смотрите чаще всего?	% от опрошенных
Новости	83
Кинофильмы	81
Отечественные сериалы	68
Юмористические передачи, концерты, вечера юмора, КВН	66
Развлекательные ток-шоу ¹⁴⁵	55
Телевизионные игры, викторины ¹⁴⁶	53
Зарубежные сериалы	52
Концерты с участием популярных исполнителей	52

Место популярных в 1960-е годы эстрадных обзоров и «Голубого огонька» в рейтинге популярных жанров современных зрителей заняли ток-шоу, телеигры, концерты с участием популярных исполнителей и т. п. Учитывая общий тренд развития телевизионного контента в сторону развлечения и усиление развлекательной функции телевидения, в категорию развлекательных попадает подавляющее большинство телевизионных программ, особенно если принять во внимание трансформацию «серьезных» жанров и появление симбиоза

¹⁴⁵ Такие как "Моя семья", "Большая стирка", "Я сама", «Принцип домино», «Жди меня» др. На фокус-группах респонденты называли подобные ток-шоу не развлекательными, а «жизненными» и отличали их от социальных и социально-политических ток-шоу, которые также в тот период были представлены на телеэкранах («Свобода слова», «Времена», «Культурная революция» и др.), но имели меньшее число регулярных зрителей — около 30%.

¹⁴⁶ Наибольшее число поклонников было у называемых «народных» (по определению респондентов фокус-групп) викторин — таких как «Поле чудес» и «Сто к одному» (55% опрошенных). Хотя и интеллектуальные викторины («Что? Где? Когда?», «Умники и умницы»), и азартные игры с большими денежными призами («Кто хочет стать миллионером», «Слабое звено») также имели высокий уровень популярности и большое число регулярных зрителей (48%).

информационных, образовательных, культурно-просветительских, документально-познавательных программ с «развлечением», получивших название «инфотеймент», «калчертеймент», «эдьтеймент» и т. п. (от англ. «entertainment» — развлечение).

Во второй декаде XXI века индустриальные измерения телевизионной аудитории вновь зафиксировали рост популярности новостных и социально-политических передач (после некоторого спада на фоне экономической и политической стабильности предыдущего десятилетия). Это было связано с обострением внешнеполитической ситуации и кризисом мировой и российской экономики, заставивших людей с напряженным вниманием следить за событиями. В подобных ситуациях роль телевидения как источника информации возрастает.

Если обратиться к самым популярным жанрам 2017 г. (согласно телевизионным измерениям компании Mediascope), то мы увидим, что почти половина из 100 самых популярных телепередач года составляют развлекательные шоу (см. Таблица 7).

Таблица 7

*Распределение 100 самых высокорейтинговых телепередач 2017 г.
по жанрам, %*

Жанр и передачи	Доля в ТОП-100
Развлекательные передачи	49%
Информационные и социально-политические передачи	23%
Сериалы	17%
Художественные фильмы	6%
Документальные фильмы	4%
Спортивные передачи	1%

Но в то же время почти четверть этого списка составляют информационные и социально-политические передачи (для сравнения: в 2014 г. они составляли почти половину этого списка). По-прежнему популярны телесериалы (17%). Значительно реже массовые аудитории (высокие рейтинги) на ТВ собирают художественные (6%) и документальные фильмы (4%). Так, все

четыре позиции, принадлежащие жанру документального кино, в списке 100 высокорейтинговых программ 2017 г. занял документальный цикл «Путин» американского режиссера О. Стоуна. Интерес россиян к персоне В. В. Путина и подобным телевизионным проектам на фоне внешнеполитической и экономической нестабильности остается высоким. К примеру, в 2015 г. высокие рейтинги получили документальные фильмы: «Крым. Путь на родину», «Президент» и «Миропорядок».

Таким образом, важный вывод относительно контентных предпочтений массовой телеаудитории состоит в постоянстве ее вкусов и пристрастий, которые концентрируются вокруг легких развлекательных жанров телезрелища: кино и телесериалы, юмор и эстрадно-развлекательные шоу. При этом информация остается своеобразным «стержнем» телевидения, прекрасно сочетаясь в ежедневном зрительском телеменю с развлекательным контентом — телесериалами, фильмами, ток-шоу и пр. И хотя на просмотр развлекательного контента у среднего зрителя уходит значительно больше времени, чем на информационные программы, в зрительском рейтинге телевизионных жанров они прочно занимают лидирующие позиции. Это отражает представления и стереотипы массового сознания о телевидении, его роли в общественной жизни и значимости его «информационной функции».

В целом, массовые телепредпочтения не претерпели кардинальных перемен за последние полвека. Несмотря на то, что современное телевидение предлагает множество телевизионных передач разнообразной жанрово-тематической палитры, сегодня по-прежнему самые большие аудитории собирают развлекательные шоу, юмористические программы и телесериалы. Новости, являясь практически обязательным пунктом в телеменю, собирают массовые аудитории и высокие рейтинги лишь в период повышенной напряженности в обществе. Документальные и спортивные программы еще реже попадают в топ-листы российских телеканалов — это, как правило, отдельные выдающиеся проекты или значимые спортивные трансляции — например, матчи Чемпионата мира по футболу с участием сборной России или трансляции соревнований по популярным видам спорта (фигурное катание, художественная гимнастика, биатлон) на Олимпийских играх.

Однако наряду с постоянством массовых вкусов в телевизионной аудитории имеют место и противоположные тенденции, связанные с углублением различий в контентных предпочтениях телезрителей. Они проявляются в нарастающей фрагментации массовой телевизионной аудитории, которая дробится на узкие сегменты в соответствии с интересами и телевизионными предпочтениями. На эмпирическом уровне это отчетливо проявляется в перераспределении аудитории универсальных, многожанровых каналов «для всех» (в частности, федеральных каналов) в пользу нишевых каналов с определенным жанровым или тематическим контентом (кино и сериалы, музыка и спорт, новости и искусство, наука и путешествия и пр.), рассчитанных на интересы отдельных, узких групп аудитории.

Истоки дифференциации телеаудитории кроются в ее изначальной социальной неоднородности. Очевидно, что аудитория телевидения не является гомогенной — ни в социально-статусном отношении, ни в своих телевизионных пристрастиях и вкусах. Индивиды с разными социальными статусами имеют разные культурные интересы и потребности. Несмотря на вариативность индивидуального поведения зрителей перед телеэкраном, социологические концепции потребления исходят из взаимосвязи социального статуса индивида и его потребительских практик. Принадлежность к социальной группе коррелирует с образом (стилем) жизни и моделями потребления¹⁴⁷, в том числе культурного потребления. Эта очевидная для социологов взаимосвязь проявляет себя статистически — в частности, в устойчивых взаимосвязях между социально-демографическими характеристиками аудитории и предпочтениями в области телевизионного контента.

Социологами уже давно была выявлена зависимость между удовлетворенностью телепередачами и социально-демографическими характеристиками телезрителей и установлено, что наиболее значимыми социальными характеристиками, влияющими на телевизионные предпочтения, являются образование, профессиональная принадлежность, пол и возраст. Влияние первых

¹⁴⁷ См., напр.: Рощина Я. М. Социология потребления : учеб. пособие. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007; Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23–42; Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. СПб. : Интерсоцис, 2008 и др.

двух характеристик (образование и профессиональная принадлежность) на контентные предпочтения, как показали исследования аудитории (не только телевизионной, но и киноаудитории, читательской и т. п.), неоднозначно, поскольку переплетено с другими социальными характеристиками респондентов. Но относительно пола и возраста как факторов, определяющих информационные интересы и предпочтения аудитории, сомнений не осталось ни у исследователей, ни у практиков медиаиндустрии. Рассмотрим подробнее, как различаются телевизионные предпочтения по гендерным и возрастным группам зрителей.

«Водораздел» мужских и женских интересов довольно стабилен. Как отмечала Е.Овчинская, «в сфере мужских телевизионных интересов преобладают новости, информационные и социально-политические программы, спорт, криминальные хроники, документалистика, а также сериалы и художественные фильмы определенной «мужской» тематики»¹⁴⁸. Популярность киножанров зависит также от возраста мужчин. Молодые мужчины предпочитают комедии, мужчинам старшего возраста нравятся детективно-криминальные фильмы и сериалы. Телевизионные предпочтения женщин концентрируются, в основном, вокруг сериалов. Но если молодые женщины предпочитают ситкомы, то женщины старшего возраста — мелодрамы («мыльные оперы», теленовеллы, «семейные саги» и т. п.). Кроме телесериалов, женщин интересуют ток-шоу, эстрадные концерты и всевозможные шоу с участием звезд, художественных фильмы (особенно в жанре мелодрамы), а также передачи о здоровье и медицине. «Разнонаправленность» контентных телепредпочтений мужчин и женщин отражает *Рисунок 21*¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Овчинская Е. В. Популярные жанры: массовые вкусы и дифференциация телепредпочтений // Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М., 2012. С. 244–245.

¹⁴⁹ На рисунке продемонстрированы телепредпочтения в зависимости от пола (горизонтальная ось) и возраста (вертикальная ось) респондента. Размер круга отражает объем регулярной аудитории того или иного типа телепередач. Жанрово-тематическая классификация и названия для типов телепрограмм составлены исследователями на основе фокус-групп (2005–2007 гг.), а в формулировках вопроса в анкете количественного исследования максимально сохранены «зрительская» дифференциация жанров и зрительские «названия» типов телепрограмм.

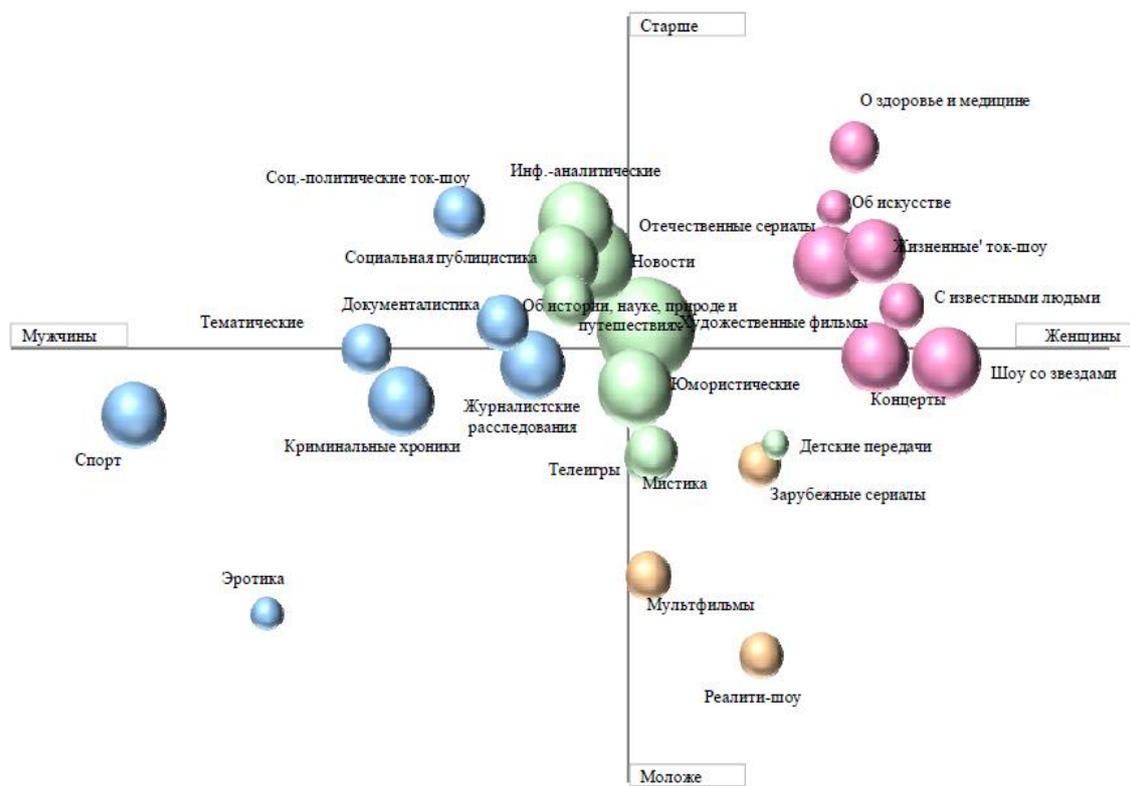


Рисунок 21. Предпочитаемые типы телепередач: половозрастной профиль аудитории; 2007 г.

Посмотрим также на список самых популярных (высокорейтинговых) передач среди мужчин (топ-20) в 2017 г., составленный на основе измерений телеаудитории (Mediascope). Как видно из таблицы 8, он содержит 7 спортивных трансляций (футбольных и хоккейных матчей), что вполне релевантно мужским интересам. Также в этом списке есть «мужские» сериалы канала НТВ — криминальные боевики «Ментовские войны-11» и «Невский. Проверка на прочность».

Аналогичный топ-лист, составленный для женской аудитории, не содержит ни одной спортивной трансляции, зато в нем гораздо больше развлекательных передач и сериалов. Развлекательные проекты новогодней ночи попали в оба топ-листа («Новогодняя ночь на Первом», «Новогодний парад Звезд»).

При этом в «мужском» топ-листе больше нет развлекательных передач, а вот в «женском» их еще много: это и шоу талантов («Лучше всех!», «Старше всех!»), и вокальные конкурсы («Голос. Дети», «Голос»), и, конечно, ток-шоу — «Пусть говорят». См. Таблица 9.

Таблица 8

Самые популярные передачи на ТВ среди мужчин в 2017 г.

№	Программа	Жанр
1	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг	Общественно-политическая программа
2	Новости	Новости
3	Футбол. Кубок конфедераций 2017. Чили — Германия	Спортивная программа
4	Новогодняя ночь на Первом	Развлекательная программа
5	Футбол. Кубок конфедераций 2017. Россия — Португалия	Спортивная программа
6	Церемония закрытия Кубка Конфедераций FIFA 2017	Спортивная программа
7	Путин	Документальный фильм
8	Торжественный парад ко Дню Военно-морского флота РФ	Общественно-политическая программа
9	Вечерние новости	Новости
10	Хоккей. Чемпионат Мира 2017. Канада — Россия	Спортивная программа
11	Иван Васильевич меняет профессию	Художественный фильм
12	Футбол. Товарищеский матч. Россия — Аргентина	Спортивная программа
13	Аватар	Художественный фильм
14	Экипаж	Художественный фильм
15	Ментовские войны-11	Сериал
16	Новогодний парад Звезд	Развлекательная программа
17	Футбол. Чемпионат мира-2018. Жеребьевка	Спортивная программа
18	Офицеры	Художественный фильм
19	Невский. Проверка на прочность	Сериал
20	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика	Художественный фильм

Таблица 9

Самые популярные передачи на ТВ среди женщин в 2017 г.

№	Программа	Жанр
1	Новости	Новости
2	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг	Общественно-политическая программа
3	Лучше всех!	Развлекательная программа
4	Экипаж	Художественный фильм
5	Путин	Документальный фильм
6	Пусть говорят	Развлекательная программа
7	Голос. Дети	Развлекательная программа
8	Новогодняя ночь на Первом	Развлекательная программа
9	Офицеры	Художественный фильм
10	Время	Новости
11	Тайны следствия — 17	Сериал
12	Новогодний парад Звезд	Развлекательная программа
13	Склифосовский. Реанимация	Сериал
14	Вести. (20:00)	Новости
15	Иван Васильевич меняет профессию	Художественный фильм
16	Старше всех!	Развлекательная программа
17	Голос	Развлекательная программа
18	Екатерина. Взлет	Сериал
19	Капитанша	Сериал
20	Гречанка	Сериал

Отличается и список популярных сериалов у мужчин и женщин. Если у мужчин самыми популярными в 2017 г. оказались это уже упомянутые «Ментовские войны-11» и «Невский. Проверка на прочность», то у женщин — «Тайны следствия-17», «Склифосовский. Реанимация», «Екатерина. Взлет», «Капитанша», «Гречанка» — по жанру, в основном, мелодрамы.

Гендерная специфика телевизионных интересов используется в телевизионном маркетинге как одно из важнейших оснований для позиционирования на рынке (наряду с возрастом). Коммерческие телеканалы, ориентированные на доходы от рекламы, стремятся производить не просто «аудитории», но аудитории с определенными

социально-демографическими характеристиками, соответствующие востребованным целевым группам рекламодателей. Существенные различия в телевизионных предпочтениях мужчин и женщин стали основанием для появления «мужских» и «женских» телеканалов. Диаграмма на Рисунке 22 отражает эту дифференциацию каналов.

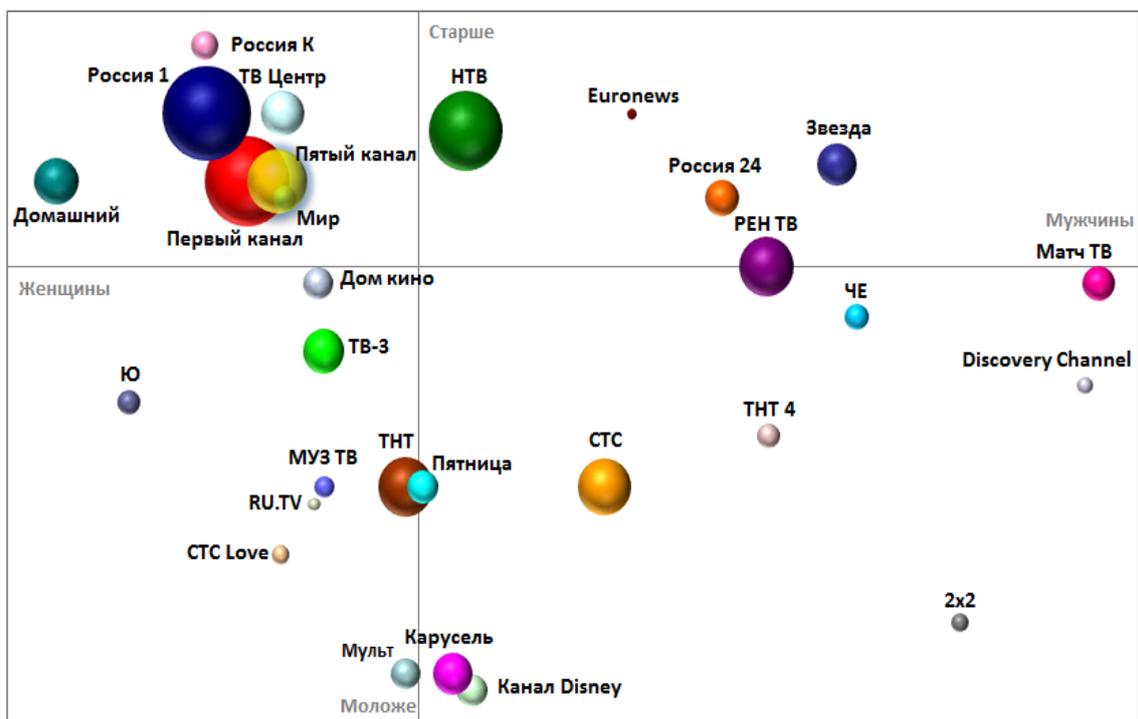


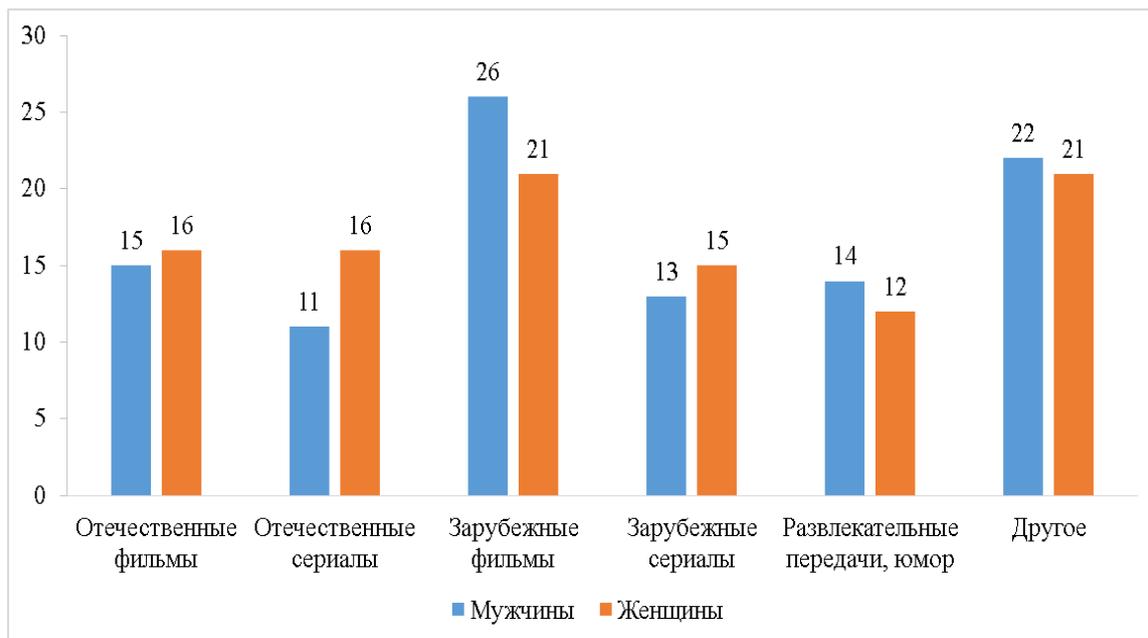
Рисунок 22. Половозрастной профиль аудитории телеканалов, 2017 г.

Слева находятся телеканалы «для женщин» (с высокой долей женщин в аудитории канала), справа — телеканалы «для мужчин». На этой «карте» эфирных российских телеканалов самый «женский» по составу аудитории — канал «Домашний». Основу его сетки вещания составляют мелодраматические сериалы и телепередачи познавательно-развлекательного характера, содержащие практически-полезную информацию («Свадебный размер», передача о кулинарии «Джейми у себя дома» и др.).

Канал с самой высокой долей мужчин на современном российском телевидении — это «Матч ТВ». Также к группе каналов для мужчин (и с высокой долей мужчин в аудитории канала) относятся Discovery channel (познавательный) и канал «2x2» (канал анимации, показывающий исключительно мультфильмы для взрослой аудитории — «Симпсоны», «Футурама», «Южный парк» и пр.). Мужчины преобладают также в аудитории информационно-

аналитических каналов («Россия 24», «Euronews») и телеканала «Звезда», ориентированного на военно-патриотическую тематику.

Гендерные различия в контентных предпочтениях сохраняются и в нелинейном потреблении видео. Мужчины больше, чем женщины, смотрят «по запросу» зарубежные фильмы, а женщины предпочитают телесериалы — как отечественные, так и зарубежные (в зависимости от возраста). См. Рисунок 23.



*Рисунок 23. Какие типы контента смотрят в интернете «по запросу»,
% от общего объема просмотра за неделю среди мужчин и женщин*

Как было отмечено выше, второй важный фактор дифференциации зрительских предпочтений — возраст. Декларируемые телевизионные интересы респондентов старшего возраста их возраста включают в себя передачи о здоровье, искусстве, отечественные сериалы и «жизненные» ток-шоу, а также новости, информационно-аналитические, общественно-политические ток-шоу, документалистику и социальную публицистику. Молодежь же, отвечая на вопросы анкеты о предпочитаемых жанрах, выбирает зарубежные сериалы, реалити-шоу, телеигры, мистику, спорт, мультфильмы. См. Рисунок 24¹⁵⁰.

¹⁵⁰ На рисунке продемонстрированы телепредпочтения в зависимости от пола (горизонтальная ось) и возраста (вертикальная ось) респондента. Размер круга

Хотя приведенные данные были получены больше 10 лет назад, контентные предпочтения возрастных групп достаточно стабильны. Ниже приведены списки 20 самых популярных передач в 2017 г. среди молодых телезрителей (18 до 34 лет). Здесь много юмористических и других развлекательных шоу («Комеди Клуб», «Танцы», «Студия Союз»), сериалы канала ТНТ («Ольга», «Физрук», «Универ», «Полицеский с Рублевки в Бескудниково»), художественные фильмы.

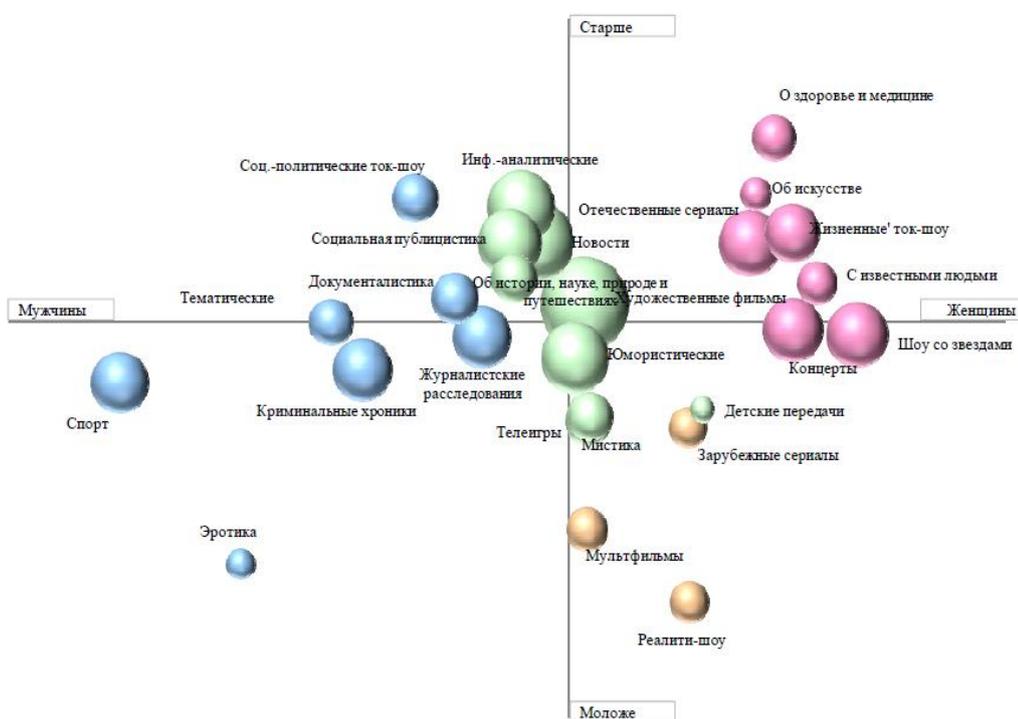


Рисунок 24. Предпочитаемые типы телепередач: профиль аудитории; 2007 г.

Обращает на себя внимание то, что большую часть молодежного топ-листа занимает контент сетевых каналов (в первую очередь, ТНТ). См. Таблица 10.

отражает объем регулярной аудитории того или иного типа телепередач. Жанрово-тематическая классификация и названия для типов телепрограмм составлены исследователями на основе фокус-групп (2005-2007 гг.), а в формулировках вопроса в анкете количественного исследования максимально сохранены «зрительская» дифференциация жанров и зрительские «названия» типов телепрограмм.

Таблица 10

Самые популярные передачи на ТВ среди людей
от 18 до 34 лет в 2017 г.

№	Программа	Жанр
1	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг	Общественно-политическая программа
2	Новости	Новости
3	Новогодняя ночь на Первом	Развлекательная программа
4	Ольга	Сериал
5	Аватар	Художественный фильм
6	Битва экстрасенсов	Развлекательная программа
7	Иллюзия обмана 2	Художественный фильм
8	Один дома-2	Художественный фильм
9	Церемония закрытия Кубка Конфедераций FIFA 2017	Спортивная программа
10	Комеди Клуб. Karaoke star	Развлекательная программа
11	Футбол. Кубок конфедераций 2017. Чили — Германия	Спортивная программа
12	Иван Васильевич меняет профессию	Художественный фильм
13	Физрук	Сериал
14	Один дома	Художественный фильм
15	Танцы	Развлекательная программа
16	1 + 1	Художественный фильм
17	Полицейский с Рублевки в Бескудниково	Сериал
18	Универ	Сериал
19	Дэдпул	Художественный фильм
20	Студия Союз	Развлекательная программа

Как и в молодежном топ-листе, здесь можно увидеть развлекательные передачи, но совсем другие: «Лучше всех», «Синяя птица», «Пусть говорят» и др. Отличаются и востребованные старшими зрителями сериалы: «Тайны следствия», «Екатерина. Взлет». Пожилые зрители проявляют интерес также к выпускам новостей и общественно-политическим передачам, не востребованным среди молодежи. См. Таблица 11.

Поскольку молодая аудитория наиболее востребована рекламодателями, на специфических интересах молодежи построен бизнес отдельных телеканалов, позиционирующихся как «молодежные». Если взглянуть на расположение телеканалов на «карте» аудитории в координатах «пол-возраст», легко увидеть эти молодежные каналы — они расположены в двух нижних квадрантах. Чем ниже, тем, в среднем, моложе аудитория телеканала (поэтому детские телеканалы Карусель и Дисней занимают самые нижние позиции). К молодежным каналам относятся СТС и СТС Love (для еще более молодых зрителей, чем аудитория СТС), 2x2, Пятница, МУЗ ТВ, ТНТ и ТНТ 4, Ю-ТВ, отчасти — ТВ-3 и Че.

Жанрово-тематическая структура эфира отдельных молодежных каналов отличается (в сравнении с другими каналами) преобладанием развлекательных программ (Пятница, Ю-ТВ), телесериалов и фильмов (ТНТ, СТС, ТВ 3) или мультфильмов (2x2). Фильмы и телесериалы на этих телеканалах также существенно отличаются от кинопрограмм федеральных телеканалов — как по жанрам, так и по стране производства. На молодежных телеканалах идут преимущественно зарубежные фильмы (в отличие от федеральных каналов), причем преобладают комедии и приключения. В телесериальном показе преобладают либо комедийные сериалы российского производства (например, на СТС, ТНТ), либо зарубежные детективы, триллеры, боевики (например, на Пятнице, ТВ3, Че), либо латиноамериканские мелодраматические истории (на Ю ТВ — канале для юных девушек). Эфир телеканала 2x2 состоит, в основном, из юмористических мультфильмов «для взрослых», сделанных в США.

Примечательно, что ни на одном из молодежных телеканалов нет информационно-политических программ.

Таблица 11

Самые популярные передачи на ТВ среди людей
старше 65 лет в 2017 г.

№	Программа	Жанр
1	Лучше всех!	Развлекательная программа
2	Новости	Новости
3	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг	Общественно-политическая программа
4	Синяя птица	Развлекательная программа
5	Вести. (20:00)	Новости
6	60 минут	Общественно-политическая программа
7	Тайны следствия — 17	Сериал
8	Торжественный парад ко Дню Военно-морского флота РФ	Общественно-политическая программа
9	Путин	Документальный фильм
10	Пусть говорят	Развлекательная программа
11	Тайны следствия — 16	Сериал
12	Праздничный концерт, посвященный Дню Победы	Развлекательная программа
13	Екатерина. Взлет	Сериал
14	Местное время	Новости
15	Новогодний парад Звезд	Развлекательная программа
16	Время	Новости
17	Пресс-конференция Президента России Владимира Путина	Общественно-политическая программа
18	Я и мои друзья. К 75-летию Льва Лещенко	Развлекательная программа
19	Удивительные люди	Развлекательная программа
20	Андрей Малахов. Прямой эфир	Развлекательная программа

Телевизионные менеджеры ссылаются на «аполитичность» современной молодежи, которая демонстративно отказывается от участия в общественной жизни и политической активности — не ходит на выборы, не голосует и, в том числе, не смотрит информационные программы телевидения. По мнению одних исследователей, традиционные СМИ, сосредоточенные на институциональной стороне общественной жизни могут отпугивать и раздражать молодых людей¹⁵¹, которых в большей степени интересуют новости, связанные с их сообществом, интересами и повседневной жизнью, чем с внутривнутриполитическим или международным контекстом. Актуальная общеполитическая информация на телевидении воспринимается молодыми людьми как скучная информация, не имеющая к ним отношения и далекая от их специфических интересов¹⁵². Не будучи активной в потреблении новостей в традиционных СМИ, молодежь активно потребляет новости в интернете¹⁵³. Другие исследователи отмечают, что аполитичность современной молодежи является результатом общественных процессов и социокультурных изменений¹⁵⁴, которые во многом способствовали тому, что «для современной молодежи в целом характерно изменение направленности жизненных ориентаций от социальной (коллективистской) составляющей к

¹⁵¹ Drok N., Hermans L., Kats K. Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials // *Journalism*. 2017. № 19(2). P. 1–19.

¹⁵² Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // *Вестн. Моск. ун-та*. 2017. Сер. 10. Журналистика. С. 30–50.

¹⁵³ Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448> (дата обращения: 10.10.2018).

¹⁵⁴ См., например: Отчет «Молодежь России». Электронный ресурс. URL: http://www.unrussia.ru/sites/default/files/doc/youth_in_Russia_Executive_Summary_rus.pdf; Карпухин О. И. Молодежь России: особенности социализации и самоопределения // *Социол. исследования*. 2003. № 3; Караваева В. А. Социальный портрет учащейся молодежи. М., 2001; Караваева В. А. Политическая культура учащейся молодежи : дис. ... канд. социол. наук. Ярославль, 1998; Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М. : Наука, 2003.

индивидуальной»¹⁵⁵. Нельзя отрицать, что и телевидение как важнейший агент социализации сыграло в этом определенную роль.

Несмотря на большое количество телеканалов, ориентированных на молодежь как целевую аудиторию, содержание телеэфира все меньше удовлетворяет потребности современной молодежи, «сформированной» интернетом и социальными сетями. «Можно предположить, — писал Б. Дубин, — что нынешняя телепрограмма, “повестка дня”, ее единообразная базовая модель, представленная на основных трех-четыре общедоступных каналах — официальные и многократно повторяющиеся политические новости, плюс простые развлечения «для всех» в виде сериалов и эстрадных концертов с узким типовым набором певцов и юмористов (иными словами, soft политика и hard досуговые радости), — все меньше удовлетворяет молодежную аудиторию, хотя она как будто бы ориентирована во многом именно на молодежь... Молодежь вследствие этого частично переходит теперь на другие коммуникативные каналы, прежде всего — в Интернет»¹⁵⁶. Б. Дубин написал это еще в 2009 г., и последующие 8 лет подтвердили верность этого «диагноза» ситуации. Значимость Интернета как источника информации и развлечений существенно выросла, особенно в среде молодежи. Телевидение все больше воспринимается молодыми как «фоновое» медиа, а главным ньюсмейкером и источником развлекательного контента становится Интернет.

Однако половозрастных характеристик телезрителей оказывается не достаточно, чтобы объяснить различия в телепредпочтениях. И в аудитории спортивных программ оказывается достаточно много женщин, и мелодраматические сериалы смотрят не только женщины и зрители пожилого возраста, но также и мужчины, и молодежь. Различия в телевизионных предпочтениях связаны также с социокультурными различиями между людьми, не сводимыми к их возрастным, гендерным, сословным и классовым различиям. Очевидно, что представители даже одних и тех же социальных групп по-разному организуют свою жизнь. И их телевизионные предпочтения в значительной мере оказываются отражением их жизненной ситуации,

¹⁵⁵ Манько Ю. В., Оганян К. М. Социология молодежи. СПб. : ИД «Петрополис», 2008, С. 79.

¹⁵⁶ Дубин Б. «Российское телевидение и молодежь». Электронный ресурс. URL: <http://www.levada.ru/2009/09/07/rossijskoe-televidenie-i-molodezh/>

проблем, потребностей, структуры времяпрепровождения, общего социального самочувствия, характера социальной адаптации и т. д. — всего того, что делает повседневную жизнь разных людей такой разной. Каждый зритель выбирает и смотрит определенный набор телевизионных программ в зависимости от своих культурных интересов, распорядка дня, спектра принимаемых каналов и множества других факторов. И этот набор индивидуален и различен даже у представителей одних и тех же социальных групп.

Важно отметить, что разнообразие контентных предпочтений нарастает по мере расширения телевизионного предложения, обусловленного прежде всего ростом числа доступных телеканалов, большим разнообразием и выбором контента. Но также углубление дифференциации телепредпочтений происходит под воздействием социокультурных процессов — индивидуализации, плюрализации жизненных и культурных стилей. В российском обществе эти процессы получили «толчок» в 1990-е годы. Общественные трансформации привели к утрате прежних социальных ориентиров, к девальвации устоявшихся ценностей, к прерыванию сложившихся жизненных траекторий. Индивиды оказались вынужденными приспособливаться к жизни в изменяющемся обществе, переопределять свои жизненные цели, заново выстраивать жизненные траектории. Это привело к «резкому, можно сказать скачкообразному, увеличению количества самых разных жизненных форм и стилей, имеющих исключительно культурное происхождение. Эти стили, возникшие в России в течение последних лет, не соотносятся непосредственно с категориями демографической, профессиональной или экономической структуры как советской, так и нынешней «капиталистической» России»¹⁵⁷. Поскольку жизненный стиль определяет с большей или меньшей полнотой все жизненные проявления, плюрализация жизненных стилей ведет к углублению различий в телепотреблении и телевизионном опыте индивидов. Это, в частности, отчетливо проявляется в формировании групп телезрителей, обладающих устойчивыми комплексами телевизионных предпочтений, которые обусловлены не столько их гендерно-

¹⁵⁷ Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000. С. 285–286.

возрастными характеристиками, сколько различиями их жизненных укладов.

Таким образом, сфера контентных предпочтений телеаудитории характеризуется, с одной стороны, устойчивым интересом аудитории к нескольким телевизионным жанрам (новости, юмор, кинофильмы и телесериалы, развлекательные шоу), которые остаются *массовыми*, поскольку интересны в большей или меньшей степени всем группам аудитории; с другой — углублением различий, связанных с дифференциацией телевизионных предпочтений аудитории и запросом на нишевый контент, отвечающий специфическим тематическим интересам телезрителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последние десятилетия характеризуются постоянным обновлением технологий доставки медиаконтента и пользовательских устройств. Только мы успели привыкнуть к компьютерам, домашнему доступу в интернет и платному ТВ, как появились мобильные компьютерные устройства и мобильный интернет. Толком еще не освоили мобильные гаджеты — смартфоны и планшеты, а уже есть «умные телевизоры» (Smart TV). Как только привычным стали кабельное и спутниковое телевидение, тут же появилось цифровое и IPTV, чрезвычайно расширяющие возможности телезрителя в управлении контентом. Предоставляющие ему среди прочего записи программ для «отложенного просмотра», постановку эфира на паузу и т. п.

Российские зрители еще не смогли в должной мере познакомиться с интерактивными перспективами цифрового телевидения, как уже заговорили о наступлении эры OTT TV. В частности, интернет-доставки продуктов напрямую любому пользователю интернета и на любой экран «поверх» абонентских сетей провайдеров мобильного телевидения.

Инновации в медиатехнологиях закономерно влекут за собой изменения и повседневных социальных практик, связанных с потреблением медиаконтента. В частности, привычных способов организации и осуществления телепросмотра. Цифровые технологии и медиаконвергенции меняют сами способы доставки и потребления телевидения настолько радикально, что заставляют нас переосмыслить само понятие «телевидение» как одного из массмедиа, переопределить его границы в новой, цифровой среде.

В недолгой истории телевидения как СМИ можно выделить три периода. На начальной стадии аналоговые эфирные технологии распространения и доставки телесигнала могли обеспечить ограниченный набор универсальных по содержанию общенациональных или региональных по охвату телеканалов. Это позволило ТВ сформировать массовую аудиторию, стать самым влиятельным СМИ. Затем кабельные и спутниковые технологии многократно расширили выбор телеканалов, способствовали развитию нишевого телепотребления, запустили процесс фрагментации — дробления массовой аудитории на мелкие

аудиторные сегменты по интересам. США и Западная Европа пережили эту стадию еще в 1980–1990-е годы. Для них этот этап уже в прошлом. В России развитие платного кабельно-спутникового телевидения, а вместе с ним и формирование многоканальной среды, фрагментация аудитории по-настоящему началась лишь с середины 2000-х годов и продолжается по сей день. Для нашего телевидения — это пока еще «настоящее» время.

Начало третьего этапа в истории телевидения положили цифровые технологии, которые привели к глубокой его трансформации. Они связаны с появлением у телевидения двух дополнительных опций, которыми оно изначально не обладало, — нелинейности и многоэкранности.

В качестве средства массовой коммуникации телевидение родилось и существовало как последовательность трансляций телепередач и фильмов в соответствии с особым расписанием — программой телепередач. Их потребление было возможно только в сам момент трансляции и только на одном, специальном, пользовательском устройстве — телевизоре. Линейность телепередач — привязка как самого контента, так и его восприятия к строго определенной расписанием трансляции времени, а также неотделимость телепросмотра от телеэкрана — составляла суть телевизионной коммуникации. Привязка к экрану даже закрепилась в языке — в период зарождения телевидения возникло выражение «смотреть телевизор», а не телевидение.

Кабельно-спутниковые технологии и вызванная ими фрагментация аудитории хотя и повлияли на медиаиндустрию (изменили модели медиабизнеса, усилили конкуренцию и т. п.), но не затронули базовых принципов организации и функционирования телевидения как СМИ. Это сделали цифровые технологии на следующем витке его развития. Благодаря «цифре» линейная модель телевидения перестала быть единственной. Телеконтент в цифровой среде теперь может существовать автономно от сетки вещания, в любое время доставляться и потребляться по запросу.

Компьютер и ноутбук, планшет и смартфон становятся альтернативными экранами для просмотра телеконтента — причем как нелинейного, так и линейного. Иными словами, у телевидения появились существенные дополнительные возможности. Наряду с линейным (linear) или «живым» (live) телевещанием цифровые

технологии сделали возможным автономное, нелинейное (non-linear) распространение телеконтента и потребление его в любое время и на любом экране — по запросу пользователя (ondemand, или OD). Для развитых, оцифрованных западных рынков это уже сегодняшний день ТВ, его настоящее время. Для нас — будущее, в которое мы только вступаем. Причем, как всегда, идем своим путем.

ЛИТЕРАТУРА

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.

Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М., 2008.

Болецкая К. Телевизионный король и виртуальная королева // Ведомости. 2016. Июль, 6. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/07/06/648114-tsifra-nedeli-34> (дата обращения 1.02.2018).

Болецкая К. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Ведомости. 2012. Май, 25. URL: http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal_televizor (дата обращения 1.02.2018).

Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Ин-т современ. искусства. Мастерская телевизионной журналистики. М., 1997.

Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: Медиамир, 2015.

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. 2011. Сер. 10. Журналистика. № 4. С. 16–17.

Волков В. В., Хахордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

Джапек Л., Крэйтер Ф., Берг М. и др. Отчет AAROR о больших данных / Американская ассоциация исследователей общественного мнения : мат-лы V социолог. Грушинской конф., 12 февраля 2015 г. / пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой, Е. Вьюговской ; предисл. Д. Рогозина. М.: American Association for Public Opinion Research, 2015.

Дубин Б. Российское телевидение и молодежь. Электронный ресурс / Режим доступа: <http://www.levada.ru/2009/09/07/rossijskoe-televidenie-i-molodezh/> (дата обращения 13.12.2018)

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. 2017. Сер. 10. Журналистика. С. 30–50.

Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? // Искусство кино. 2006. №11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3> (дата обращения 15.10.2018).

Зубаревич Н. Четыре России // Ведомости. 2011. Дек., 30. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre_rossii (дата обращения 1 февраля 2018 г.).

Ильин В. И. Потребление как дискурс: учеб. пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория. 2004.

Караваева В. А. Социальный портрет учащейся молодежи. М., 2001.

Караваева В. А. Политическая культура учащейся молодежи : дис. ... канд. социол. н. Ярославль, 1998.

Карпухин О. И. Молодежь России: особенности социализации и самоопределения // Социол.е исследования. 2003. № 3.

Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. СПб., 2011.

Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Крылова Е. Рынок платного ТВ взрослеет. URL: <http://www.cableman.ru/node/34802> (дата обращения 15.12.2018).

Луков В. А. Тезаурусная социология. Т. I–IV. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

Луков Вл. А. Жанры и жанровые генерализации // Знание. Понимание. Умение. 2006. №1. С. 141–148.

Манько Ю. В., Оганян К. М. Социология молодежи. СПб.: ИД «Петрополис», 2008.

Мясникова М. А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности // Известия Урал. гос. ун-та. 2008. № 56. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 23.

Насретдинова М. М. Виды выборок для онлайн-опросов // Психология, социология и педагогика. 2014. № 9. URL: <http://psychology.nauka.ru/2014/09/3517> (дата обращения 23.02. 2018).

Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков). М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015.

Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернет) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3 / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. В. П. Коломийца. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А». 2013.

Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.

Онлайн-исследования в России 2.0. / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.

Отчет «Молодежь России». Электронный ресурс. URL: http://www.unrussia.ru/sites/default/files/doc/youth_in_Russia_Executive_Summary_rus.pdf (дата обращения 15.12.18).

Подвойская И. А. Трансформация концепции жанра в эстетике: тезаурусный подход : науч. моногр. М. : ГИТР, 2007.

Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.

Полуэхтова И. А. О функциональном разделении телевидения и Интернета в телезрительских практиках // Материалы Международной научно-практической конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2017». М.: Ф-т журналистики МГУ, 2017. С. 132–134.

Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук. М. 2008.

Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2010.

Публичный доклад Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Роскомнадзор. Публичный доклад за 2017 год. URL: https://rkn.gov.ru/docs/doc_2326.pdf (дата обращения 13.12.2018).

Рощина Я. М. Социология потребления: учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23–42.

Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009.

Сергеева О. В. Повседневность новых медиа. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010.

Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М., 2012.

Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.

Фаудер Г. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Профессионалы.ру. 2012. Май, 25. URL: <http://professional.ru/Soobschestva/smi/yandeks-stal-glavnoj-knoppkoj-strany/> (дата обращения 1.02.2018).

Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 115–122.

Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971.

Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука, 2003.

Цифровые технологии и медиаизмерения помогают телевидению // Телескоп. 2010. 5 мая. № 17 (684). С. 35.

ТМТ Рейтинг «Российский рынок платного ТВ: итоги 2017 года». URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-rynok-platnogo-tv-predvaritelnye-itogi-2017-goda/> (дата обращения 12.12.18).

Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London: Sage, 1998.

Albarran (ed.) Handbook of Media Management and Economics. London: Routledge, 2016.

Ba A. Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De a case d'écoute à la parabole. Paris–Montréal, 1999.

Bennett J. Introduction: television as digital media. In: Bennett J and Strange N (eds), Television as Digital Media. Durham and London: Duke University Press. 2011. P. 1–27.

Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

Brooker W. Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow // *International Journal of Cultural Studies*. 2001. № 4(4). P. 456–472.

Carly Fiorina Speech: 18th Annual Government Technology Conference; Sacramento Convention Center. California, May 12, 2004. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html> (дата обращения 6.02.2018).

Drok N., Hermans L., Kats K. (2017) Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials // *Journalism*. 2017. № 19(2). P. 1–19.

Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: University of Birmingham, 1973.

Hobson D. «Crossroads»: The Drama of Soap Opera. London: Methuen, 1982.

Gray A. Behind closed doors: video recorders in the home // Baehr H., Dyer G. (eds.) *Women and Television*. London: Pandora, 1987.

Kelly JP. Beyond the broadcast text: new economies and temporalities of online TV // Grainge P (ed), *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. London: British Film Institute. 2011. P. 122–137.

Livingstone S. On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies // *New Media Society*. 2007. № 9. P. 16–24.

Lull J. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London : Routledge, 1990.

Lull J. (ed.) *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA, 1988.

Mittell J. TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television // Kackman M., Binfield M., Payne M. T., Perlman A. and Sebok B. (eds.) *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, 2011. P. 44–54.

McQuail D. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // *Media and Change*.

Monster R. W., Pettit R. C. *Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2002.

Morley D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Television*. London: Comedia, 1986.

Morley D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.

Morley D. *The «Nationwide» audience*. Londres, 1980.

Napoli Ph. M. *Audience Evolution: New Technologies and Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.

Palmer S. *Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV*. N. Y.: Focal Press, 2006.

Proulx M., Shepatin S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. P. 182–184.

Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2014). *Students and social news: How college students share news through social media*. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448> (дата обращения: 10.10.2018).

Rubin A. *The uses-and-gratifications perspective of media effects // Media effects: Advances in theory and research / ed. by N. Bryant, D. Zillmann, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.*

Shabbab G., Marks R. *Horses for Courses — RPD or Peplemeter? Five years on from Montreal WAM. ESOMAR TV Conference. Berlin, October, 2010.* URL: <http://www.warc.com/Security/Login/Paywall.aspx?OriginalUrl=/Content/ContentViewer.aspx?ID=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5&MasterContentRef=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5> (дата обращения 23.02.2018).

Silverstone R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994.

Silverstone R., Haddon L. *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life // Mansell R., Silverstone R. (eds.) Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford, UK: Oxford University Press, 1996. P. 44–74.

Silverstone R., Hirsch E. *Consuming Technologies: media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge, 1992.

Spiridou P.-L., Veglis A. *The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals. Likelihood*

Patterns among Greek Journalism Students // Journalism. 2008/ № 9(1).
P. 52–75.

The end of television as we know it. A future industry perspective
URL: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> (дата обращения 13.12.2018).

Webster J. B. Rating Analysis. Theory and practice of Audience Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.

Williams R. Television: Technology and Cultural form. London: Collins. 1974.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	6
§ 1. Цифровая революция как фактор трансформации телевидения.....	6
§ 2. Реконцептуализация телевидения в цифровую эпоху: новые границы и формы телевидения	25
§ 3. Развитие сервисов нелинейного многоэкранного телевидения: глобальные тренды и российская специфика.....	33
§4. Российское телевидение и инновации в технологиях	48
§ 5. Доместикация новых медиатехнологий: кейс «СМАРТ ТВ».....	56
Глава 2. ТЕЛЕЗРИТЕЛИ И ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	66
§ 1. Телепотребление как социальная практика.....	66
§ 2. Аудитория современного российского телевидения.....	87
§ 3. Цифровое неравенство как фактор динамики поколенческой структуры аудитории телевидения.....	100
§ 4. Исследования аудитории в цифровой среде: методологические и практические проблемы	106
Глава 3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ОЦЕНКАХ И ВОСПРИЯТИИ ЗРИТЕЛЕЙ	124
§ 1. Телеменю и телепредпочтения: методические особенности изучения контентных предпочтений телезрителей	125
§ 2. Телевидение как информация и развлечение: динамика зрительских запросов.....	131
§ 3. Удовлетворенность выбором и содержанием телепередач	145
§ 4. Массовые вкусы и дифференциация телевизионных предпочтений	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	172
ЛИТЕРАТУРА	172

Научное издание

Полуэхтова Ирина Анатольевна

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ
И ЕГО АУДИТОРИЯ
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**
монография

Ответственный редактор *Вал. А. Луков*
Корректурa и компьютерная верстка *Н. И. Окуневой*
Подписано в печать 29.11.2018 г. Формат 60 X 84 1/16.
Печ. л. 11,5. Тир. 500 экз. Заказ № __.
Издательство Московского гуманитарного университета
Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, д. 5.

Полуэхтова И. А.

П53 Телевидение и его аудитория в эпоху интернета : монография / Моск. гуманитар. ун-т. Кафедра социологии ; отв. ред. В. А. Луков. — М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018. — 184 с.

ISBN 978-907017-85-6

В монографии показаны существенные изменения телевидения и его аудитории в начале XXI в. по мере установления цифрового общества в ряде развитых стран Запада, а также в России. Представлены результаты исследований, проведенных отделом социологических исследований Аналитического центра НСК (ранее «Видео Интернешнл» Vi. г. Москва, Россия) и другими организациями, специализирующимися на изучении телепотребления как социальной практики.

Для специалистов в сфере гуманитарных наук, медиа-сообщества, аспирантов, студентов.

ББК 60.5