



УДК 654.197.01:316

КОНЦЕПТ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ И ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

М. Н. Лукьянова

Лукьянова Мария Николаевна, аспирант кафедры истории, теории и прикладной социологии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, mariabmn@yandex.ru

Средства массовой информации играют все большую роль в социализации молодежной аудитории, так как современного индивида невозможно представить в отрыве от медиа, которые занимают место одного из основных источников информации о социуме. Особенно важно исследовать СМИ в рамках взаимодействия с молодежной аудиторией, поскольку именно это поколение является опорой и движущей силой будущего общества. Реализация задач исследования осуществлена посредством теоретического анализа воззрений ученых-социологов, а эмпирической базой стало авторское исследование, проведенное методом анкетирования в 2017 г. В статье даются краткий обзор теорий взаимодействия СМИ и личности, характеристика трансформации современного телевидения и его аудитории, представлены результаты социологического исследования телепотребления саратовской молодежной аудитории, выявлены ее специфические черты. На основе полученных данных были выявлены основные детерминанты телепотребления, разработаны авторские классификации способов телесмотрения саратовской молодежи и стили телепотребления региональной телеаудитории. Выводы и результаты исследования могут быть использованы для разработки методических рекомендаций к исследованиям взаимодействия СМИ и аудитории, медийных предпочтений молодежи, маркетинговых исследований, а также для корректировки содержания телеконтента с целью привлечения молодежной целевой аудитории.

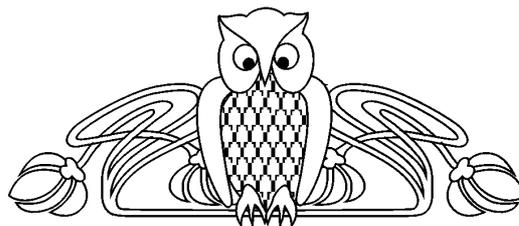
Ключевые слова: телевидение, социальные функции, телеаудитория, телепотребление, телесмотрение.

The Concept of TV-viewing and TV-consumption: Theoretical and Empirical Interpretations

M. N. Lukyanova

Maria N. Lukyanova, ORCID 0000-0002-7377-9372, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, mariabmn@yandex.ru

The mass media play an important role in the socialization of the youth audience. It is especially important to study the media in the framework of interaction with the youth audience, since it is the youth that is the driving force of the future society. The research objectives are achieved through a theoretical analysis of the views of social scientists. The empirical basis of the article is the author's research conducted by the questionnaire method in 2017. In the article the author gives a brief overview of the theories of interaction between the media and the individual, the characteristics of the transformation of modern television and its audience, the results of a sociological study of television consumption in the Saratov youth audience, and specific



features. On the basis of the data obtained, the main determinants of television consumption were identified, authorial classifications of the ways of tv-viewing of Saratov youth and the styles of tv-consumption of the regional television audience were developed. The findings and results of the study can be used to develop methodological recommendations for research on media and audience interaction, media preferences for young people, marketing research, and to adjust the tv-content to attract young target audiences.

Key words: television, social functions, television audience, television consumption, television viewing.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-51-54

Появление новых технологий медиа неизбежно воздействует на общество, активно его трансформируя. В рамках этого процесса изменяются социальные практики, формируются новые способы коммуникативного взаимодействия, что влияет на функционирование всех сфер жизнедеятельности общества, включая как социальные институты, так и социальные группы и общности, но свое начало этот процесс берет в трансформации установок индивида. Современный человек практически постоянно пребывает в массмедийном пространстве: обозревание социальных сетей, поиск информации в Интернете, современный рабочий процесс тоже ведется посредством Интернета, наиболее бюджетным способом досуга является кабельное телевидение или интернет-ТВ, большинство информации, ценностей, смыслов и образов сегодняшней индивид черпает из СМИ, которые он обозревает в своей повседневной реальности. Особая роль в этом принадлежит телевидению – наиболее распространенному и влиятельному из средств массовой информации. Сегодня оно динамично развивается, отвечая на общественное развитие, вводя в свой арсенал технологические новшества, активно подстраиваясь и иногда стимулируя общественные трансформации.

Актуальность научного социологического осмысления взаимодействия СМИ и ее аудитории обусловлена недостатком теоретических социологических концепций по рассмотрению взаимодействия СМИ и личности. Наиболее стройную систему взаимодействия СМИ и ее аудитории представляет М. В. Корсунская, она разделяет этот вид взаимодействия на два подхода: медиацентрированный и социально ориентированный¹.

Медиацентрированный подход предполагает автономию СМИ в обществе, в его пределах изучается воздействие СМИ на общество, но при этом СМИ выступают одной из детерминант изме-



нений в обществе. К данному подходу относятся: концепции неограниченного воздействия (Г. Лассуэл, М. Хоркхаймер, В. Липман), в которых предполагалось, что СМИ обладают неограниченным потенциалом воздействия на аудиторию; концепция опосредованного воздействия (воздействие СМИ опосредовано референтными группами и субъективной ситуацией индивида или влияние происходит лишь на его когнитивные установки (Д. Фиске, Г. Шаттенберг, Д. Гербнер)); концепция ограниченных эффектов воздействия (СМИ определяют значимость повседневных событий)².

Социально ориентированный подход рассматривает СМИ в контексте общественных изменений и предполагает взаимодействие между СМИ и обществом. Здесь взаимодействие СМИ и аудитории опосредовано деятельностью государства (акторов политического поля), рекламодателей (акторов экономического поля), коммуникатора и аудитории (акторов символического и культурного полей)³.

Теоретические подходы к взаимодействию СМИ и аудитории изменялись исторически. Классические модели коммуникации были построены исходя из теории доминирующей роли СМИ, неограниченных возможностей их влияния на аудиторию, предполагалось, что транслируемые образы некритически принимаются индивидами⁴.

Но в рамках вышеуказанных подходов упускается из виду проблема взаимодействия СМИ и личности. Несмотря на то что объектом обозрения медиа являются массы, каждый интерпретирует воспринятую информацию сквозь призму своего здравого смысла, опыт и систему взглядов. Необходимо начать воспринимать аудиторию не как пассивного реципиента, а как полноценного участника взаимодействия. Именно из-за этого упущения современного телевидения значимое количество аудитории уходит в Интернет, где есть более мобильная площадка для обсуждения, взаимодействия и других проявлений обратной связи.

В 1990-е гг. российское телевидение перешло на новый этап своего развития – из владения государства во владение коммерческих предприятий, оказавшись в новой социально-экономической реальности. С тех пор значительно возросло количество телевизионных каналов, появилось кабельное и спутниковое телевидение, увеличилось тематическое, жанровое и содержательное разнообразие телеэфира, СМИ стали более либеральными и плюралистичными. В результате данного процесса практики телесмотрения претерпели некоторые изменения. В связи с расширением телеконтента зрительское поведение тоже дифференцируется в зависимости от самых разнообразных детерминант, происходит «фрагментация» аудитории, а также имеет место возрастание индивидуализации стилей зрительского телепотребления⁵.

Термин «телепотребление» берет свое начало в теориях общества потребления, среди них нас наиболее интересуют концепты, выведенные Г. Зиммелем⁶ и Т. Вебленом⁷, где понятие «потребление» имеет символический характер и является отражением социально-экономического положения индивида в обществе. Через личный стиль потребления индивид фиксирует свое положение и отождествляет себя с окружающими; здесь, по мнению Г. Зиммеля, включается механизм подражания и вступает в силу следование социальным ритуалам, принятым в обществе и востребованным в его социальном слое⁸.

Также интересными в этом контексте для нас являются теории Ж. Фурастье и Дж. Катона, в рамках которых потребление воспринимается как способ поддержания социального порядка⁹.

Представитель Мичиганской школы Дж. Катон в рамках поведенческой теории стал основоположником рассмотрения потребления не как покупки товара, а как принципа общественного устройства и способа его воспроизводства и поддержания социального порядка. Дж. Катон в своих трудах подчеркивает, что основа поведенческой стратегии людей во время потребления имеет как экономическую так и культурно-психологическую основу. В этом контексте потребление становится не только реализацией покупательской способности индивида, а сложным поведенческим актом, который обуславливается системой социальных, культурных и психологических установок личности. Действие данной теории рассматривается Дж. Катонем на примере рекламы, которая провоцирует индивида на выбор определенной стратегии потребительского поведения. Таким образом, медиапространство ограничивает индивиду определенный фрагмент социальной реальности, погружая его в мир четко разграниченных и отобранных смыслов¹⁰.

В общественных теориях взаимодействия со СМИ право на собственное мнение и субъектность у индивида появилось в рамках теорий виртуализации Ж. Бодрийера и теории культивационных эффектов Дж. Гербнера. У Ж. Бодрийера¹¹ человек окружен элементами символической реальности и в стремлении овладеть материальными благами выбирает, как наполнять свою социальную реальность, которая приведет его к цели, но такой индивид по-прежнему является лишь пассивным реципиентом СМИ, посредством рекламы навязывающего ему определенный смысл существования¹².

В концепте теории «культивационных эффектов» Дж. Гербнера¹³ в рамках проекта «Культурные индикаторы» было выведено два постулата: во-первых, содержание просматриваемого телеконтента формирует определенную систему представлений аудитории об окружающей социальной реальности; во-вторых, особенностью телепотребления является невысокая избирательность, которая характеризуется Дж. Гербнером как «при-



вязанность к определенному времени», т. е. в рамках этой теории индивид смотрит не то, что хочет, а то, что может в свободное от работы время¹⁴. Но сегодня в условиях существования более гибких форм трудовой занятости и из-за наличия предпринимательства, домашнего бизнеса и развития новых форм проведения досуга данный концепт постепенно исчерпывает себя, а с возникновением кабельного, спутникового и интернет-телевидения у индивида появляется возможность отбирать свой индивидуальный контент, что делает его полноправным и равным участником взаимодействия в связке индивид – СМИ и требует изучения с несколько иных позиций.

Телесмотрением мы будем называть сам процесс телепросмотра, понятие «телепотребление» предполагает более широкое рассмотрение и включает в себя такие параметры, как способ телесмотрения, время и содержание телепросмотра. Исходя из авторского эмпирического исследования, проведенного в 2017 г. методом анкетирования 200 респондентов по квотной-районированной бесповторной выборке в г. Саратове, было выявлено, что можно выделить следующие способы телесмотрения: заппинг – хаотическое переключение телеканалов в поиске подходящего телеконтента; фоновое телесмотрение как телепросмотр параллельно с какой-либо деятельностью; внимательное телесмотрение – направленный телепросмотр четко определенного содержания, как правило, запланированный заранее. Каждый способ телесмотрения будет отличаться своими специфическими чертами, такими как время телепросмотра, степень вовлеченности в процесс телепросмотра, объем усвоенной информации, содержание просмотра.

Рассмотрим, какие способы телесмотрения предпочитает региональная молодежь. Саратовцы чаще всего занимаются фоновым просмотром (37,4%), но также 28,9% опрошенных смотрят что-то определенное и внимательно досматривают до конца, 27,9% используют заппинг (переключение с канала на канал), 3,7% ответивших смотрят что-либо лишь до первой рекламы и 2,1% совмещают все указанные способы телесмотрения. Преобладание таких способов, как фоновое телесмотрение и заппинг, свидетельствуют о том, что современный саратовский телепотребитель не склонен глубоко вовлекаться в телепросмотр, который служит способом ухода от реальности, а не источником информирования.

Распределение по гендерным характеристикам показывает, что у женщин преобладают фоновое телесмотрение, затем на равноценных позициях следуют заппинг и внимательное телесмотрение. Для мужчин преобладающим видом является внимательное телесмотрение, менее популярны заппинг и фоновое просмотрение. Выдвижение у женщин на первый план фонового просмотра иллюстрирует тот факт, что для них телепросмотр является второстепенным видом

деятельности, при котором телевидение воспринимается в качестве заполнителя пространства во время совершения каких-либо действий: домашних обязанностей, ухода за собой и т. п., что предполагает неглубокое проникновение в суть передаваемой информации и оправдывает выбор именно развлекательных телепередач, не требующих высокой концентрации внимания. Мужчины к телепросмотру относятся более ответственно, предпочитая просматривать всю передачу внимательно от начала и до конца, не упуская при этом никаких деталей, что сопровождается более глубоким вовлечением и активным получением информации.

Было выявлено, что выбор способа телесмотрения зависит от цели телепросмотра: группа, ставившая главной целью получение информации, чаще всего выбирала внимательное телесмотрение. Выбор внимательного телесмотрения обоснован приоритетом информационной цели в телепотреблении, а так как получение информации является самоцелью, то респондент будет относиться к телепросмотру более ответственно и проявлять большую степень концентрации.

Группа респондентов, выбравшая приоритетной целью телесмотрения развлечение, чаще всего пользуется такими стилями, как заппинг и просмотр до первой рекламы, либо совмещает все способы телесмотрения. Популярность заппинга у этой группы обусловлена тем, что развлечение как цель телесмотрения не требует большого количества концентрации, и блуждание по каналам позволяет выбрать любимую телепередачу из всего спектра.

Опрошенные, главной целью телепотребления которых является создание фона для деятельности, выбирали такой способ, как фоновое просмотрение. Выход на первый план такого стиля обоснован тем, что он фактически совпадает с целью телепросмотра.

Исходя из результатов исследования, целесообразно выделить следующие стили телепотребления: мужское и женское. Мужскому телепотреблению присуща большая рациональность. Приоритетным здесь будет внимательное телесмотрение (35,4%). Главным в этом стиле для его приверженца является получение информации, что подтвердили 42,4% ответивших мужчин. Предпочитаемым телеконтентом в этом случае являются политические (34%), спортивные (26%) и экономические обзоры (13%).

Женское телепотребление отличается меньшей сфокусированностью на содержании просматриваемого. Основным способом телесмотрения у женщин является фоновое телесмотрение, его выбрали 48,9% жительниц Саратова. Содержание телепросмотра соответствующее: были выбраны в основном развлекательные передачи, такие как передачи околотиографической тематики или светская хроника (44%), модные обзоры (30,3%), мультфильмы (23%).



Также можно разделить стили потребления по группам в зависимости от занятости: телепотребление трудоустроенных, телепотребление в процессе получения образования, телепотребление трудоустроенного студенчества.

Телепотребление трудоустроенных выражается в их активной гражданской позиции. Их специфическими чертами являются стремление к максимальной информированности, что выражается в избрании получения информации как основной цели обращения к телевидению. По мнению этих групп, основным вектором деятельности телевидения должна быть общественная интеграция (40,3%), а главная институциональная функция заключается в информировании масс (33,3%).

Основой телепотребления учащихся является поиск развлечения, что подтвердили большинство опрошенных студентов и школьников, выбирают они соответствующее содержание телепросмотра – музыкальные и юмористические телепередачи. Но при этом они хотят видеть в телевидении мощного агента социализации, основной целью которого является грамотное воспитание подрастающего поколения, что в случае выбора данного телеконтента сомнительно.

Телепотребление самой занятой группы – совмещающих работу и учебу – отличается тем, что, поскольку данная группа является переходной, представители ее еще не закончили свое образование, но уже трудоустроились, она представляет смешение стилей телепотребления трудоустроенных и учащихся. Для этой группы приоритетно фоновое телесмотрение (35,7%) вследствие малого количества свободного времени, а основным наполнением телепросмотра являются музыкальные передачи (33,3%). Идеальный вектор направленности телевидения для этой группы – социализация, главным образом, подрастающих поколений (76,3%), ведущая социальная роль – информирование (48,8%).

Примечания

¹ См.: Корсунская М. В. Динамика взаимодействия СМИ и аудитории : Контент-анализ российской

прессе в экстремальной ситуации // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. URL: <http://www.dissercat.com/content/dinamika-vzaimodeistviya-smi-i-auditorii-kontent-analiz-rossiiskoi-pressy-v-ekstremalnoisit#ixzz4m6vwwORj> (дата обращения: 10.09.2017).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ См.: Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. URL: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskaya-televizionnaya-auditoriya-differentsiatsiya-i-tipologicheskie-gruppy#ixzz4mDp9StR> (дата обращения: 10.09.2017).

⁶ См.: Зиммель Г. Конфликт современной культуры // Культурология. XX век : антология. М. : Юрист, 1995.

⁷ См.: Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984.

⁸ См.: Сергодеева Е. А., Мищенко Е. Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teorii-obschestva-potrebleniya-v-sovremennoy-filosofii> (дата обращения: 06.09.2017).

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ См.: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М. : Добросвет, 2000.

¹² См.: Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 3 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 06.09.2017).

¹³ См.: Gerbner G. Violence in television drama : Trends and symbolic functions // Comstock G. A., Rubinstein E. [eds.]. Television and social behaviour. Vol. 1. Media content and control. Washington, DC : U. S. Government Printing Office, 1972. P. 28–187.

¹⁴ См.: Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ : проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М. : Институт социологии РАН, 2010.

Образец для цитирования:

Лукьянова М. Н. Концепт телесмотрения и телепотребления: теоретическая и эмпирическая интерпретации // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 51–54. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-51-54.

Cite this article as:

Lukyanova M. N. The Concept of TV-viewing and TV-consumption: Theoretical and Empirical Interpretations. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 51–54 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-51-54.