

На правах рукописи

**Овчинская
Екатерина Витальевна**

**ПРАКТИКИ ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ
СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Специальность: 22.00.06 – Социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре социологии Автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Полуэхтова Ирина Анатольевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Дугин Евгений Яковлевич,
заведующий кафедрой телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)»

кандидат философских наук, доцент
Давыдов Сергей Геннадьевич,
заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

Защита состоится 29 ноября 2017 г. в 15.00 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.07 на базе АНО ВО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 3, ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте www.mosgu.ru АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан «__» октября 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор философских наук

Ч.К. Ламажаа

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Телевидение более полувека присутствует в повседневной культуре россиян, а просмотр телепередач давно стал устойчивой социальной практикой. Телевизор сначала воспринимался как «чудо», «окно в мир», затем стал просто бытовым прибором и привычным фоном повседневной жизни. Эта эволюция связана с изменением социального и культурного контекста, является частью социокультурной динамики российского общества второй половины XX - начала XXI века. На протяжении полувека единственной технически возможной формой телевизионной коммуникации был так называемый «линейный» просмотр – на экране телевизора во время эфирной трансляции. Такая особенность телепотребления в условиях ограниченного числа телевизионных каналов обеспечивала телевидению возможности целенаправленного влияния на массовые аудитории. Технологическое развитие и коммерциализация телевидения в период социально-экономических реформ способствовали обогащению телезрительского опыта и практик телепотребления россиян благодаря развитию многоканальности, глобализации вещания (доступности зарубежных телеканалов), новым принципам программирования, знакомству с западными телевизионными жанрами и т. п. В конце 1990-х гг. россияне также могли приобрести первый опыт «нелинейного» телепотребления благодаря появлению видеомагнитофонов, позволявших записывать эфир для последующего («отложенного») просмотра. Однако этот способ не стал массовой практикой. Революционные изменения в практиках телепотребления начались лишь с развитием цифровых технологий. Распространение интернета, новых медиа, мобильных пользовательских устройств с доступом в интернет (смартфоны, планшеты) сказалось на многих социальных практиках, в том числе и на медиапотреблении. Традиционные практики телепросмотра обогатились новыми формами «нелинейного» телепотребления, допускающего возможность просмотра отдельных телевизионных программ «по запросу» – в любое время и на любом экране. Бóльшая свобода в выборе контента и способов его просмотра привела к новому витку фрагментации телевизионной аудитории, «распылению» ее по множеству телеканалов, платформ и экранов, а неравномерность освоения цифровых технологий (цифровой раскол) – к углублению различий в телепотреблении разных социальных групп. В этих условиях телевидение, прежде предсказуемое в своем влиянии на телезрителей, снижает воздействие на формирование личности, утрачивает контроль над телепотреблением россиян и прежние ориентиры в социальном конструировании контента. Сформировалась социальная проблема, состоящая в утрате прежнего доверия общества к телевидению как важнейшему институту социализации.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования телепотребления неразрывно связаны с исследованиями телевидения и его аудитории и базируются на методологическом фундаменте социологии

культуры и социологии массовых коммуникаций. Для социологии массовых коммуникаций большое значение имело утверждение социологии культуры в качестве отрасли социологии начиная с работ Т. Адорно, М. Вебера, Н. Я. Данилевского, Г. Зиммеля, К. Манхейма, М. Шелера и др., хотя некоторые исследователи исходили из синонимичности культуры и общества (П. Сорокин и др.). В российской социологии укрепилась позиция, предполагающая отраслевой характер социологии культуры (Л. Г. Ионин, Л. Н. Коган, Ф. И. Минюшев, А. И. Шендрик и др.), что существенно и для институционализации социологии массовых коммуникаций.

Социология массовой коммуникации тесно сопряжена с исследованиями массовой культуры. Критическая традиция представлена в трудах Х. Ортега-и-Гассет, представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и др.), Н. Постмана и др. В трудах британской школы культурных исследований массовая культура трактовалась и анализировалась с позиций более широкого понимания культуры и культурного текста (Р. Вильямс, Дж. Фиске, Р. Хоггарт, С. Холл и др.). Такой подход характерен и для некоторых отечественных исследователей (А. В. Захаров, А. В. Костина, В. А. Колотаев, К. Э. Разлогов, Е. Н. Шапинская и др.).

Западная традиция исследований СМИ и аудитории представлена множеством научных школ и направлений: структурно-функциональный анализ (П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Н. Луман, Д. МакКуэйл, Р. Мертон, У. Шрамм и др.), исследования медиавоздействия/эффектов массовой коммуникации (С. Болл-Рокич, Дж. Гербнер, М. Де Флюэр, Г. Донахью, У. Липпман, М. МакКобс, Э. Ноэль-Нойман и др.), семиотический анализ (Р. Барт, У. Эко и др.), постмодернистские концепции медиа (Ж. Бодрийар, Г. Дебор, Г. М. Маклюэн и др.) и др.

Телепотребление было предметом обширных эмпирических исследований в рамках подхода использования и удовлетворения (Дж. Блумлер, Г. Герцог, Б. Гринберг, Э. Кац, А. Рубин и др.). В парадигме культурных исследований телепотребление представлено в «исследованиях восприятия» (*reception studies*) и медиаэтнографии (М. Бакарджиева, Х. Баузингер, Э. Грей, К. Б. Дженсен, Ш. Йошими, Э. Кац, М. Ли, Т. Либес, С. Ливингстоун, Дж. Лулл, Д. Морли, С. Мурис, Т. О'Сулливан, П. Палмер, Й.-У. Рогге, Р. Сильверстоун, П. Скэннелл, К. Соренсон, Л. Шпигель, Т. Хапнес, Е. Хирш, Д. Хобсон и др.).

Отечественная социология массовых коммуникаций получила развитие в трудах Б. А. Грушина, Т. М. Дридзе, В. С. Коробейникова, Ю. А. Левады, Л. Н. Федотовой, И. Д. Фомичевой и др. Теоретические основы исследования телевидения как общественного явления в многообразии его социальных связей сформированы работами Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, В. М. Вильчека, В. И. Волкова, Н. А. Голядкина, П. С. Гуревича, Е. Я. Дугина, Л. Н. Когана, Р. Д. Копыловой, В. С. Саппака, Б. М. Фирсова, А. Я. Юровского и др.

Исследования телепотребления как социальной практики базируются на социологии повседневности и теории практик (П. Бурдьё, Л. Витгенштейн, Э. Гидденс, И. Гофман, М. де Серто, А. Шюц и др.). В отечественной социологии социальные практики были предметом анализа В. В. Волкова и О. В. Хархордина. Медиапотребление как социальная практика представлено в работах В. П. Коломийца. Исследованиями повседневности занимались Г. С. Кнабе, Н. Н. Козлова, Н. Б. Лебина, И. Б. Орлов, Э. А. Орлова и др. Телевидение как элемент повседневности анализировали И. А. Климов, М. В. Луков, М. А. Мясникова, О. В. Сергеева и др. Влияние этнокультурных факторов (в частности, образа жизни и уклада повседневности) на телезрительские практики исследовала Т. А. Квашина.

Социальные и культурные последствия общественных реформ 1990-х годов, изменившие социокультурную ситуацию в российском обществе, нашли отражение во множестве работ российских социологов и культурологов (Б. В. Дубин, Т. И. Заславская, О. И. Карпухин, А. В. Костина, Н. И. Лапин, В.Ф. Левичева, Вал. А. Луков, З. Х. Симонян, Ж. Т. Тощенко, А. Я. Флиер и др.).

Осмыслению проблем и последствий институциональной трансформации российского телевидения посвящены диссертационные исследования и научные публикации С. А. Васильева, А. М. Гладько, В. В. Егорова, Ю. М. Ершова, А. Г. Качкаевой, Е. Н. Юдиной, А. А. Шараповой, М. С. Осипова, В. Л. Цвика и др. Вопросы идеологии и культуры телевизионного пространства, репрезентации меняющейся социальной реальности и формирования «картины мира» средствами телевидения получили отражение в работах Т. З. Адамьянц, В. П. Дубицкой, В. В. Зверевой, И. В. Кирия, Э. Ф. Макаревича, И. В. Корневой, Вл. А. Лукова, М. В. Малошика, А. А. Новиковой и др. Роли телевидения как института социализации и формирования стилей жизни молодежи посвящены кандидатские диссертации А. Р. Сагитова, А. В. Сафаряна. Социологический анализ российской телевизионной аудитории и практик телепотребления представлен в работах С. Г. Давыдова, П. А. Ковалева, М. М. Назарова, И. А. Полуэхтовой, А. В. Шарикова.

В целом телевизионная аудитория и телепотребление основательно исследованы и представлены в научном дискурсе. Однако в отечественной социологии нет специальных исследований, в которых анализируется эволюция практик телепотребления в связи с изменениями общества и телевидения, а также соответствующими изменениями культурной жизни. Именно это обстоятельство обусловило выбор объекта и предмета исследования, формулировку цели исследования.

Объект исследования – телепотребление россиян как социальная практика.

Предмет исследования – динамика практик телепотребления в условиях социокультурных изменений российского общества.

Цель исследования – на основе характеристики практик телепотребления россиян выявить основные факторы и тенденции динамики этих практик в условиях социокультурных изменений российского общества.

В соответствии с целью определены следующие **задачи исследования**:

- изучить теоретико-методологические основы исследования телепотребления;
- рассмотреть социологические концепции телепотребления как социальной практики;
- охарактеризовать основные этапы формирования и развития практик телепотребления россиян;
- проанализировать влияние технологического развития на изменение медиасреды повседневности и динамику практик телепотребления;
- выявить особенности практик телепотребления мужчин и женщин и тенденции их изменений;
- охарактеризовать динамику телепотребления различных возрастных групп россиян.

Хронологические рамки исследования – с конца 50-х годов XX века по настоящее время.

Гипотеза исследования. Телепотребление как социальная практика претерпевает изменения вместе с социокультурной динамикой российского общества и развитием телевидения. Основными факторами динамики телепотребления являются институциональные изменения и технологическое развитие телевидения и других медиа, а также эволюция повседневности, связанная с дифференциацией телезрителей по ценностным, статусным и демографическим характеристикам. Тенденции динамики телепотребления состоят в интенсификации (увеличении частоты и продолжительности) телепросмотра, усилении развлекательной мотивации и фонового характера телепросмотра, увеличении вариативности способов просмотра телепередач, индивидуализации практик телепросмотра.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют социологические концепции структурного функционализма (П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Д. МакКуэйл и др.) и парадигма культурных исследований (Р. Вильямс, Дж. Фиске, С. Холл). Определяющее значение для реализации исследовательских целей автора имеет теория «использования и удовлетворения» (Дж. Блумлер, Э. Кац и др.), концепция доместикации медиа (Р. Сильверстоун, О.В. Сергеева и др.), методология рецептивных (*reception studies*) и этнографических исследований (М. Бакарджиева, К. Б. Дженсен, Д. Морли, К. Соренсон, Е. Хирш и др.). Автор опирается также на теоретические идеи отечественных медиаисследователей П. А. Ковалева (дифференциация и типологизация практик телепросмотра), В. П. Коломийца (о медиапотреблении как социальной практике), И. А. Полуэхтовой (концепция социокультурной динамики аудитории телевидения).

В диссертационном исследовании применены методы структурно-функционального анализа, системный подход, качественные методы

исследований. Для обработки данных эмпирических исследований использовались стандартные процедуры статистического анализа.

Эмпирической базой исследования послужили:

1. Социологические исследования с участием автора:

а) Мониторинговое исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2000-2016 г.; проводилось Аналитическим Центром «Видео Интернешнл» (АЦВИ), рук. проекта В. П. Коломиец (2000-2005), И. А. Полуэхтова (2006-2016). Метод исследования – формализованное личное интервью по месту жительства респондента; опрос на репрезентативной общероссийской выборке городского населения в возрасте от 15 лет и старше; объем выборки в разные годы составлял от 2000 до 3500 чел.;

б) Серия качественных исследований АЦВИ (рук. И. А. Полуэхтова): «Освоения новых практик телепросмотра» (2009, Москва): 6 фокус-групп (N=48); «Телесмотрение в Москве и регионах» (2011; Москва, Санкт-Петербург, Омск, Саратов, Владимир): комплекс индивидуальных и коллективных форм опроса (интервью и диалог), домашние визиты, дневники (N=97); «Доместикация SMART TV» (2012): онлайн-форум и чат (N=33), домашние визиты и нарративные интервью (N=4), анализ документов; «Изучение привычек и установок телезрителей, практикующих нелинейное телесмотрение» (2013, Москва): 8 фокус-групп и 3 домашних семейных диалогов; «Телеконтент в интернете: востребованность зрителями и влияние на линейный просмотр» (2016, Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Краснодар): онлайн дневники (N=80), онлайн форум (N=19), 6 фокус-групп (по 3 в Москве и Санкт-Петербурге);

2. Вторичный анализ данных измерений аудитории общедоступных российских телеканалов (проект «TV Index») компании TNS/Mediascope (1999-2017 гг.): общенациональная панельная выборка домохозяйств (N 5000), в которых фиксируется телепросмотр всех членов семьи с помощью электронных приборов (пилл-метров); генеральная совокупность – население, проживающее в городах свыше 100 тыс. жителей, в возрасте старше 4 лет;

3. Вторичный анализ данных эмпирических исследований аудитории телевидения Б.М. Фирсова (опрос работающего населения г. Ленинграда, 1967), серии исследований сектора социологии культуры Института экономики УНЦ АН СССР в Свердловской области под рук. Л. Н. Когана (1968-1970).

4. В качестве дополнительных источников эмпирической информации были использованы материалы официальных и специальных статистических источников (в частности, демографических докладов), отчеты и доклады зарубежных исследовательских и консалтинговых компаний и других организаций медиаиндустрии: Nielsen (США), Mediametrie (Франция), ThinkVox (Великобритания), L.E.K. и др.;

5. Многолетний личный опыт работы автора в отделе социологических исследований Аналитического центра «Видео Интернешнл» (ныне НСК

Плюс) и личное участие в исследованиях отдела (с 2007 года по настоящее время).

Положения, выносимые на защиту, содержащие научную новизну:

1. Телепотребление как социальная практика представляет собой совокупность действий, связанных с поиском, выбором, просмотром и восприятием телепередач, а также комплекс знаний, навыков, опыта, ожиданий и эмоций, которые ассоциируются с особым состоянием – «быть телезрителем». Практики телепотребления обладают значительной степенью вариативности, которая обусловлена социально-статусными характеристиками зрителей – возрастом, полом, образованием, профессией, семейным положением. Паттерны телепотребления обусловлены также множеством социальных и культурных факторов, из которых складывается образ жизни, быт и уклад повседневности;

2. Основными социокультурными факторами динамики телепотребления являются: институциональные изменения и технологическое развитие телевидения и других медиа; эволюция повседневности, являющаяся результатом стратификационных, социально-институциональных, социально-демографических и ценностно-нормативных изменений;

3. Эволюция телепотребления россиян содержит три этапа, различных по характеру, интенсивности и содержанию изменений, а также преимущественному воздействию определенных социокультурных факторов:

- с конца 1950-х по конец 1980-х годов: формирование и укоренение телепросмотра как повседневной практики; изменения в телепотреблении россиян носили постепенный, эволюционный характер, что определялось поступательным и эволюционным характером развития советского общества и телевидения;

- с конца 1980-х по конец первого десятилетия XXI в.: коммерциализация телевидения и либерализация общественной жизни способствовали принципиальным изменениям в телевизионном опыте и телепотреблении россиян. Быстрый рост числа телеканалов увеличил возможности выбора контента и удовлетворения индивидуальных потребностей; вестернизация телерепертуара обогатила телевизионный опыт россиян знакомством с новыми телевизионными жанрами и форматами; усиление развлекательной направленности телепрограмм закрепило развлекательную мотивацию телепросмотра в качестве приоритетной. Массовое обновление парка телеприемников, начавшееся в середине 1990-х годов, распространение телевизоров с пультов дистанционного управления способствовали формированию паттернов клипового (зэппинг) и фонового телепросмотра;

- с конца первого десятилетия XXI в. по настоящее время (2017 г.): в условиях развития цифровых технологий в телепотреблении происходят революционные изменения, связанные с такими принципиально новыми возможностями телепросмотра, как «нелинейность», многоэкранность, интерактивность, мобильность;

4. Динамика телепотребления мужчин и женщин связана с разнонаправленными изменениями объемов и характера телепросмотра в этих социальных группах. Телепотребление женщин росло опережающими темпами. Если на начальном этапе развития телевидения мужчины проводили у телеэкрана больше времени, чем женщины, и составляли большую часть телеаудитории, то на современном этапе – наоборот. Основные причины подобной динамики телепотребления – модернизация быта и уклада повседневности (развитие сферы услуг, частично освободивших время женщин от домашних дел; рост числа телевизоров в домах и появление пультов дистанционного управления, упростивших «совмещение» домашних дел с телепросмотром и пр.), а также коммерциализация телевидения, которая привела к преобладанию в телеэфире программ, ориентированных на женщин (телесериалы, развлекательные ток-шоу и т.п.) – как наиболее востребованной рекламодателями целевой аудитории. Появление интернета, особенно на его начальном этапе, укрепило эту тенденцию: мужчины быстрее осваивали интернет и, получив доступ к альтернативным источникам информации и развлечений, стали еще реже обращаться к телеэкрану;

5. Динамика телепотребления возрастных групп характеризуется усилением поляризации телевизионных практик молодежи и старших поколений. Изменения в стратегиях брачного поведения и в семейно-брачных отношениях (более позднее вступление в брак, расширение внедомашней активности молодоженов, откладывание рождения детей), а также увеличение продолжительности периода получения образования отодвигают возрастную границу наступления периода «домоседства» и «господства» телевидения в бюджете свободного времени. Кроме того, молодежь активнее осваивает цифровые технологии и новые практики нелинейного телепотребления и смотрит ТВ не только меньше, чем раньше, но и по-другому. В отличие от раннего этапа истории телевидения, когда основными телезрителями были люди среднего возраста (социально, экономически активное население), на современном этапе наибольшую привязанность к телеэкрану демонстрируют старшие группы населения, для которых телевидение едва ли не единственный доступный и освоенный источник информации и развлечения. В молодежной среде телевидение утрачивает значимость как источник информации и развлечений;

6. Основными тенденциями динамики телепотребления россиян являются: увеличение объемов (частоты и продолжительности) просмотра телепередач; усиление развлекательной мотивации и фонового характера

телепросмотра; обогащение традиционного линейного телепросмотра интерактивными способами потребления телеконтента «по запросу» (нелинейного телепотребления); увеличение вариативности индивидуальных практик телепросмотра за счет выбора времени просмотра, обращения к различным источникам контента, выбора экрана для просмотра; углубление различий в практиках телепотребления разных социальных групп (прежде всего, мужчин и женщин, представителей разных возрастных групп). Основной вектор динамики телепотребления россиян связан со снижением значимости телевидения как инструмента межпоколенной культурной трансмиссии и ослаблением его роли как института социализации, интегрирующего общество.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что результаты диссертационного исследования дают представление о векторах и тенденциях эволюции практик телепотребления и могут быть использованы для формирования прогноза телепотребления в долгосрочной и среднесрочной перспективе. Этот прогноз имеет значение для процессов социального управления, формирования культурной политики, а также телевизионного и рекламного бизнеса.

Основные выводы и результаты диссертационного исследования могут использоваться в учебных курсах по социологии культуры, социологии массовых коммуникаций, социологии журналистики, социологии телевидения.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках Паспорта специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки) специальности 22.00.06 – Социология культуры. Тема диссертации соответствует п. 11. «Культурная коммуникация. Современные коммуникативные технологии и их влияние на духовную жизнь общества», п. 12 «Глобальные системы коммуникации (телевидение, Интернет) и духовная жизнь общества».

Апробация итогов исследования. Итоги диссертационного исследования опубликованы в одиннадцати статьях, одной коллективной монографии общим объемом 5,8 п. л. Четыре статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Результаты исследования представлены и обсуждены в выступлениях автора на конференциях Московского гуманитарного университета «Молодежь в зеркале социологии» (март 2010 г., ноябрь 2011 г., г. Москва), «Молодежь изучает молодежь» (апрель 2017 г., г. Москва).

Материалы и выводы исследования неоднократно обсуждались и использовались в практической деятельности в Аналитическом Центре «Видео Интернешнл» (АЦВИ), в частности при разработке методики прогноза динамики медиапотребления россиян, разработке рекомендаций для телеканалов по программированию эфира.

Результаты исследования были представлены на Ежегодной конференции телевизионных аналитиков (ЕКТА-2010, Москва).

Положения и выводы диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии Московского гуманитарного университета.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, выявляется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, показываются методологическая база, научно-теоретическая и практическая значимость исследования.

Первая глава – «Теоретико-методологические основы исследования телепотребления как социальной практики» – посвящена обзору теоретических подходов западной и отечественной социологии к исследованиям аудитории и телепотребления, рассмотрению социологических концепций телепотребления, уточнению понятия «телепотребление» и обоснованию авторского подхода к исследованию телепотребления как социальной практики.

Эволюция взглядов западных исследователей на аудиторию СМИ характеризуется постепенным отказом от доминировавшей на ранних этапах парадигмы «сильных медиа», в рамках которой аудитория воспринималась как пассивный объект воздействия, и признанием зрителя активным партнером в коммуникации. «Переформулирование» основного вопроса ранних исследований аудитории «что масс медиа делают с людьми» на инверсивный вопрос «что люди делают с масс медиа» ознаменовало парадигмальный сдвиг в исследованиях аудитории масс медиа, который вызвал в 1970-е годы волну обширных эмпирических исследований аудитории, направленных на изучение причин того, почему люди используют медиа и какое «вознаграждение», «удовлетворение» (англ. - *gratification*) они от этого получают. Это были, по сути, первые исследования телепотребления как социальной практики. Базируясь на методологическом фундаменте структурного функционализма, исследователи использовали количественные методы (анкетный опрос) для изучения индивидуальных мотиваций использования медиа. Результаты этой эмпирической работы были обобщены Дж. Блумлером и Е. Кацем в работе «Использование массовой коммуникации» (1974)¹, которая стала обоснованием нового исследовательского подхода, получившего название «теории использования и удовлетворения» (*uses and gratifications theory*).

¹ Blumler J.G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

Вторая волна исследований медиапотребления связана с парадигмой культурных исследований (*cultural studies*), ассоциирующейся, в первую очередь, с Бирмингемской школой (С. Хогарт, С. Холл и др.) – одной из школ внутри большого пласта академических исследований культуры второй половины XX века. Исследователи культуры рассматривали массовую коммуникацию в единстве трех компонентов – текста, реципиента и контекста. Концепция С. Холла, изложенная в статье «Кодирование / декодирование в телевизионном дискурсе» (1973) стала теоретической основой целого направления, за которым закрепилось название «исследования восприятия» (*reception studies*). Одно из самых известных эмпирических исследований, основанных на концепции С. Холла, провел Д. Морли в 1980 г. (интерпретация сюжетов телевизионной программы «Nationwide» респондентами, принадлежащими к разным социальным слоям). Важным результатом ранних исследований восприятия стало осознание значимости социального и культурного контекста, в котором происходит потребление и восприятие медиатекстов и необходимости исследования домашнего быта и других структур повседневности, в которые инкорпорирован телепросмотр. Это вызвало новую волну исследований, основанных на наблюдении за телепотреблением в «естественной среде» – домашнем микрокосмосе. Это были качественные исследования малого масштаба (включенное наблюдение, углубленная беседа, биографический рассказ, сбор анонимных бесед в городском транспорте и пр.), получившие название этнографических (Э. Грей, Дж. Лулл, Д. Морли, С. Мурис, П. Палмер, Р. Сильверстоун, Е. Хирш, Д. Хобсон и др.). Развитию медиаэтнографии способствовал также усилившийся в 1980-1990-е годы интерес к изучению медиасистем постколониальных и развивающихся стран (А. Ба, Дж. Даунинг, Т. Либс, Дж. Мартин-Барберо, Э. Мицкевич, А. Среберни-Мохаммеди и др.).

Важным направлением медиаэтнографии стали исследования доместикации медиатехнологий, нацеленные на изучение того, как новые медиатехнологии встраиваются в организацию домашнего пространства, бюджет времени и взаимодействия членов семьи (М. Бакарджиева, Т. Беркер, К. Вард, М. Ли, С. Ливингстоун и др.). Концепция доместикации разработана Р. Сильверстоуном, Д. Морли, С. Ливингстоун и др., которые понимали под ней «способность семьи включить и контролировать технологические артефакты в свою собственную технологическую культуру, и сделать их более или менее «невидимыми» внутри повседневных рутин семейной жизни»².

Обращаясь к отечественной традиции исследований телевидения и телепотребления, автор отмечает, что в СССР эти исследования были тесно

²Silverstone R., Morley D., Dahlberg A., Silverstone S.. Families, technologies and consumption: the household and information and communication technologies. Uxbridge, Middlesex: Centre for Research into Innovation, Culture and Technology, CRICT discussion paper. 1989. P. 24.

связаны с проблематикой массового сознания и формирования общественного мнения (Б. А. Грушин, Я. С. Капелюш, Л. А. Оников и др.), вопросами эффективности средств массовой информации и журналистики (Т. М. Дридзе, Ю. А. Левада, В. В. Сазонов, Л. Н. Федотова и др.), а также изучением места телевидения в бюджете времени и культурной деятельности населения (В. В. Вильчек, В. И. Волков, Л. А. Гордон, Э. В. Клопов, Л. Н. Коган, В. Д. Патрушев, Т. Паулсон и др.).

Особый интерес для автора представляют эмпирические исследования аудитории телевидения. Одно из первых было проведено Б.М. Фирсовым (1967 г., г. Ленинград), который изучил мотивы обращения к телепередачам, замерил частоту и длительность телепросмотра, определил жанрово-тематические предпочтения телезрителей. Он также обнаружил различия в практиках телепотребления и предложил типологию аудитории, основанную на временных объемах телепросмотра. Результаты этого исследования отражены в его знаменитой монографии с выразительным названием «Телевидение глазами социолога» (1971). Исследования советских социологов выявили также основные факторы дифференциации практик телепотребления. В частности, в исследованиях сектора социологии культуры Института экономики Уральского научного центра АН СССР (Г. А. Войтовецкая, В. И. Волков, Л. Н. Коган, Е. П. Михайлова и др.) в Свердловской области (1968-1970) была эмпирически установлена корреляция между объемом телепросмотра и такими социальными характеристиками зрителей, как пол, возраст, семейное положение, образование.

Новый всплеск интереса российских исследователей к телевидению был связан с необходимостью осмысления последствий его институциональной трансформации в условиях общественных реформ. В 1990-2000-х годах появилось большое число публикаций и диссертационных исследований, посвященных вопросам коммерциализации телевидения, изменению его социальных функций, влиянию рекламы на деятельность телекомпаний и содержание телепрограмм (С. А. Васильев, В. П. Коломиец, М. С. Осипов, О. О. Савельева, Л. Г. Цвик, А. А. Шарапова, Е. Н. Юдина, и др.). В этот же период появились мониторинговые измерения аудитории телевизионных каналов (и других СМИ) – прикладные маркетинговые исследования, инициированные и финансируемые телерекламной индустрией (так называемые «медиаизмерения», или «рейтинговые исследования»). В условиях снижения финансирования науки они надолго стали основным источником эмпирических данных о телеаудитории. А. В. Шариков на основе данных мониторинга телевизионной аудитории «Russian Research» (1994-1996) выявил и описал «темпоральные» закономерности телепросмотра, связанные с устойчивыми циклами повседневной жизни (суточный, недельный, годовой).

Еще одним эмпирическим исследованием, финансируемым медиарекламной индустрией и ставшим источником обширных

эмпирических данных о телепотреблении россиян, стал проект «Телевидение глазами телезрителей» (с 2000 г. по настоящее время) – социологическое исследование Аналитического центра «Видео Интернешнл» (крупнейшего российского рекламного холдинга 2000-х гг.). Ежегодные общероссийские опросы позволили социологам АЦВИ изучить различные аспекты и динамику телепотребления россиян. В дополнение к опросам проводились качественные исследования (с применением фокус-групп, глубинных интервью, этнографических методов и пр.), позволившие углубить понимание телезрительского поведения. Результаты нашли отражение во множестве научных публикаций, в том числе в коллективной монографии с одноименным названием (2010 г.), а также докторских (И. А. Полуэхтова) и кандидатских диссертациях (А. М. Гладько, П. А. Ковалев, М. С. Осипов).

В диссертации рассмотрен также ряд инициативных научных исследований, выполненных в рамках качественной методологии, и представляющих несомненный интерес в рамках исследуемой темы. В частности, О.В. Сергеева провела серию нарративных интервью и анализ фотодокументов с целью реконструкции социальной истории и доместикации телевизора и компьютера (2008-2011); результаты этих исследований стали основой ее докторской диссертации (2011). Проект «Обыденные телекритики» (Высшая школа журналистики ГУ-ВШЭ совместно с Фондом «Общественное мнение», 2007 г.; рук. А. Г. Качкаева и И. А. Климов) – масштабное исследование, концептуально и методологически продолжающее традиции западных исследований восприятия. Исследователи использовали панельную выборку телезрителей (N = 50) и комбинацию качественных методов с целью понять, как обычные люди воспринимают и оценивают телевизионные передачи различных жанров, способны ли они критически интерпретировать телевизионные сообщения и образы реальности. Уникальную этнографическую экспедицию предприняла группа преподавателей и аспирантов НИУ-ВШЭ с целью изучения практик телепотребления жителей современного российского села (Угорское сельское поселение, Костромская область, 2012 г.). Результаты этого исследования, носящего характер кейс-стади, обобщили и опубликовали участники проекта С. Г. Давыдов, И. В. Кирия, А. А. Новикова, В. П. Чумакова. Эти качественные исследования обогатили отечественную социологию культуры не только ценными эмпирическими данными, но и методологическими подходами к исследованию телепотребления как социальной и культурной практики.

Далее в диссертации анализируются социологические концепции телепотребления и обосновывается авторский подход к исследованию телепотребления как социальной практики. Указывается, что теоретико-методологические подходы к исследованию телепотребления в западной социологии сформированы подходом «использования и удовлетворения», с одной стороны, и методологией культурных исследований, реализованной в «исследованиях восприятия» и этнографических исследованиях медиа – с

другой. В первом случае телепотребление понимается как удовлетворение индивидуальных потребностей, во втором – как повседневная социальная практика, которая определяется социальными и культурными контекстами и такими структурами, как «дом», «семья», «быт». Социологические концепции телепотребления получили развитие также в работах российских социологов. Опираясь на эти подходы, диссертант трактует телепотребление как совокупность привычных рутинных действий, 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 социальных сетях. Все эти активности ассоциируются с социальной ролью телезрителя, которая включает в себя также комплекс специфических знаний, навыков, опыта, ожиданий и эмоций.

Телепотребление является «опривыченным поведением», укорененным в домашней повседневности, которая является основным социальным пространством телепотребления. Иметь телевизор в доме – норма современного образа жизни. Часто именно вокруг телевизора (телепросмотра, расписания телепередач и т. п.) структурируется жизнь домохозяйства (Н. Аберкромби, Э. Гидденс, Б. Лонгхерст, Э. Мицкевич, Д. Морли, и др.). Рутинность и привычность телепросмотра способствует ощущению стабильности и онтологической безопасности (Э. Гидденс).

Телепотребление включено в социокультурный контекст: практики телепотребления детерминируются обществом, определяются культурной средой. Социокультурная обусловленность телепотребления проявляется в национальных (этнокультурных) различиях практик телепотребления. Несмотря на глобальный и интернациональный характер телевидения как средства массовой информации, в разных обществах и культурах оно различается не только моделью институциональной организации, но и этнокультурными особенностями телезрительского поведения, которые обусловлены спецификой образа жизни, организацией быта и домашнего пространства, распределения социальных ролей и т. п. Например, то, кому в семье «принадлежит» пульт от телевизора (у кого из членов семьи приоритетное право выбора программ для просмотра), отражает распределение гендерных ролей в обществе. Различия в укладе повседневности, характерные для разных стран мира, определяют и различия временных (темпоральных) циклов телепросмотра (в какие месяцы и на какое время суток приходятся пики телесмотрения - так называемый прайм-тайм).

Внутри одной культуры и общества практики телепотребления отличаются вариативностью, которая связана с социальными различиями телезрителей (пол, возраст, образование, семейное положение, состав семьи и пр.). Эти различия в социальных статусах индивида определяют его образ жизни, микрокультурную среду и уклад повседневности, в которую

инкорпорирован телепросмотр, и являются факторами дифференциации телезрительских практик. Безусловно, имеют значение также культурные различия телезрителей – их интересы, потребности, ценности, которые во многом определяют индивидуальный стиль жизни, не всегда напрямую соотносимый с социальными статусами и социальным положением индивида.

Будучи включенным в широкий социокультурный контекст, телепотребление меняется вместе с обществом. В качестве основных социокультурных факторов динамики практик телепотребления автор выделяет следующие: институциональное и технологическое развитие телевидения и других медиа; изменение повседневности, связанное со стратификационными, социально-институциональными, социально-демографическими и ценностно-нормативными изменениями в обществе.

Во второй главе – «Основные этапы, факторы и тенденции динамики практик телепотребления россиян» – охарактеризованы основные этапы и факторы эволюции практик телепотребления россиян, проанализировано влияние медиасреды повседневности на практики телепотребления, эмпирически выявлены особенности и тенденции эволюции телепотребления мужчин и женщин, а также различных возрастных групп.

В эволюции телепотребления россиян автор выделяет три этапа, различных по интенсивности и содержанию изменений. Отмечается также, что на каждом этапе тот или иной фактор становился определяющим.

Первый этап (с конца 1950-х до конца 1980-х годов) связан институционализацией телевидения, доместикацией новой технологии, формированием телезрительских практик и культуры телепотребления в целом. Отмечается, что менее чем за 20 лет из технической и культурной новинки телевидение превратилось в неотъемлемый элемент повседневной культуры. Уже к концу 1970-х просмотр передач телевидения стал основным видом домашнего досуга и доминирующим видом культурной деятельности населения (Б. М. Фирсов, Л. Н. Коган и др.). Эволюция практик телепотребления на этом этапе была связана с постепенным замещением практик телепросмотра по модели «домашнего киносеанса» (запланированного внимательного коллективного просмотра отдельных телепередач) моделью «радио с изображением», допускающей большую вариативность и ситуативную обусловленность обращения к телеэкрану – не только для целенаправленного просмотра конкретных телепередач, но и в качестве фона, сопровождающего рутинные домашние дела, или для отдыха и заполнения свободного времени, в течение которого «смотрится все подряд» (О. В. Сергеева). Телевизионный опыт россиян формировался в условиях преобладания пропагандистско-воспитательной и культурно-просветительской функций телевидения как социального института. Изменения в телепотреблении россиян носили поступательный, эволюционный характер и были связаны с технологическим (появление

цветного телевидения, увеличение размера телеэкрана, небольшое увеличение числа телеканалов («телепрограмм ЦТ») и т. п.) и творческим развитием телевидения (формирование системы телевизионных жанров, структурирование «программы телепередач» и т. п.).

Второй этап (конец 1980-х – конец первого десятилетия XXI века) характеризуется более интенсивными и значительными изменениями телевизионного опыта и практик телепотребления россиян, обусловленными институциональной трансформацией телевидения и другими социокультурными последствиями общественных реформ 1990-х, изменивших не только телевидение, но и повседневную жизнь россиян, их социальные статусы, жизненные траектории, ценностные ориентации.

Либерализация общественной жизни и коммерциализация телевидения изменили содержание телевизионного эфира. Основные векторы изменений – глобализация (преимущественно вестернизация) телерепертуара и усиление его развлекательной направленности. В конце 1980-х годы телевидение ненадолго стало пространством общественной дискуссии и идеологического плюрализма («рупором перестройки»). В 1990-е телевизионный опыт россиян обогатился за счет знакомства с мировым кинематографом (в полном объеме, недоступном прежде из-за «железного занавеса»), зарубежными телесериалами и другими телевизионными жанрами и форматами коммерческого телевидения (ток-шоу, реалити-шоу, телеигры и пр.). Реклама стала привычной частью телепрограмм. Ориентация на «рейтинги» привела к вымыванию из эфира культурно-просветительских и других программ, рассчитанных на «узкие» группы аудитории (например, детские, образовательные и т. п.).

Рост рекламного рынка, стимулировавший телевизионный бизнес, привел к появлению большого числа частных коммерческих телекомпаний, в том числе региональных, развитию платного телевидения (кабельных сетей, спутникового телевидения), что значительно расширило телевизионное предложение, в том числе за счет тематических телеканалов и нишевого контента. Среднее число телеканалов в городских семьях к 2010 г. выросло до 27 (с 7 каналов в 2000 г.). Зрители получили возможность выбирать телепрограммы в соответствии с индивидуальными предпочтениями и вкусами. Телевизионное «изобилие» (как и развитие потребительского рынка, стимулировавшее индивидуализацию спроса, потребления и стилей жизни) способствовало индивидуализации практик телепотребления и фрагментации телевизионной аудитории. Многоканальность и переход на круглосуточное вещание, позволившие зрителям находить телепрограмму по вкусу в любое время дня и ночи, привели к росту объемов телепотребления. Среднее время просмотра среди телезрителей с 2002 по 2009 гг. выросло с 291 минут до 324 минут в сутки (TNS/Mediascope). Преимущественно развлекательный характер телепередач способствовал укреплению развлекательной мотивации телепросмотра в качестве основной и переоценке социальных функций и культурной значимости телевидения в массовом

сознании. Несмотря на рост объемов телепотребления, к концу 2000-х годов в массовом сознании формируется критичное отношение к телевидению как к «зомбоящику» и бездумному развлечению.

На третьем этапе (с конца первого десятилетия XXI в. по настоящее время) ключевым фактором изменений в телепотреблении стали цифровые технологии (прежде всего, Интернет), принципиально изменившие процессы производства, хранения, распространения и потребления медиаконтента. Телевизионные программы получили возможность распространяться и потребляться автономно, вне линейного «потока» вещания. Традиционный, и прежде единственно возможный, способ просмотра телепередач – во время экранной трансляции на экране телевизора, сегодня дополнен различными вариантами «нелинейного» (отложенного, «по запросу») многоэкранного телепотребления. Телевизионный контент сегодня доступен для «нелинейного» потребления на различных технологических платформах: через VOD-сервисы провайдеров платного телевидения, в web-среде интернета – на сайтах телеканалов, в онлайн-кинотеатрах, на «пиратских» сайтах-агрегаторах, а также в приложениях на SMART TV и мобильных устройствах и т. п. Однако в России в силу особенностей исторического развития общества и телевидения (неразвитости услуг платного телевидения и несформированности культуры потребления платного контента; нерешенности вопросов правового регулирования дистрибуции цифрового контента, проблем «пиратства» и пр.) основной платформой «нелинейного» телепотребления стал Интернет.

К 2015 г. «нелинейный» телепросмотр стал массовой практикой среди россиян. Его освоила уже половина городских жителей старше 15 лет, и 36% горожан регулярно (хотя бы раз в неделю) смотрят фильмы, телесериалы или телепередачи в интернете (онлайн или скачанные), используя для этого разные устройства и экраны – телевизор, компьютер или ноутбук, планшет, смартфон («Телевидение глазами телезрителей»). Однако несмотря на доступность телеконтента «по запросу», доминирующим в телепотреблении остается традиционное линейное телевидение (просмотр вещания телеканалов). Эмпирически установлено, что практики линейного и нелинейного телепотребления удовлетворяют разные потребности, предполагают разные мотивации и разные требования к контенту и контексту просмотра. Новые практики нелинейного телепотребления являются комплементарными «линейному» телепросмотру (на них приходится всего 11% телепотребления).

В целом динамика практик телепотребления россиян связана с расширением зрительского выбора (телеконтента и способов его просмотра) и возможностей контроля над своим телепотреблением. Реализация этих возможностей, однако, предполагает наличие технических компетенций и медиаграмотности, которые необходимы, чтобы находить телеконтент на разных платформах и сервисах, пользоваться приложениями и экранами, использовать платные услуги (подписка, плата за просмотр и т. п.). В

условиях «цифрового разрыва» освоение новых практик телепотребления происходит неравномерно в разных социальных группах россиян.

Отдельный параграф диссертации посвящен анализу медиасреды повседневности. Отмечается, что характеристики медийной оснащенности домохозяйств – основного места телепросмотра и традиционной «вотчины» телевидения – определяют особенности и динамику практик телепотребления. Эмпирически доказано, что количество и технические характеристики телевизоров, технологии доставки/приема телесигнала, наличие в семье компьютерных экранов, доступа в интернет и пр. влияют на объемы телепотребления, выбор телеканалов, способы организации телепросмотра и другие особенности практик телепотребления.

На основе эмпирических данных автор показывает, что за последние два десятилетия медийная среда российских домохозяйств перешла на качественно иной уровень. У среднестатистической городской семьи существенно расширился выбор телеканалов (с 7 в 2000 г. до 63 в 2016 г.), телевизоров в домах стало больше (в среднем – 1,7), у многих появился телевизор на кухне (30% городских семей), массовыми стали компьютерные устройства и домашний доступ в интернет (74%) и т.д. С начала 2010-х годов современные цифровые телеприемники с поддержкой изображения высокой четкости (HD и Ultra HD), наличием USB-входов и смарт-функциями постепенно вытесняют устаревающие аналоговые телевизоры, купленные в 1990-е. Цифровые неэфирные технологии доставки (IPTV, цифровое кабель, спутниковое ТВ), идущие на смену аналоговым кабельным и эфирным сетям, позволяют не только многократно расширить пакеты телеканалов, но повысить комфортность телепросмотра за счет высокого качества «телевизионной картинки» и интерактивных сервисов, позволяющих зрителю управлять контентом: ставить эфир «на паузу», находить программу в электронном меню на телеэкране, смотреть пропущенные телепередачи «по запросу» в удобное время и т. п.

Основным результатом модернизации медиасреды домашней повседневности стало улучшение условий и возможностей для телепросмотра. Рост числа телевизоров, размеров телеэкрана, появление телевизоров на кухне в условиях многоканальности, открывающей доступ к интересному контенту в любое время суток, сделало фоновый телепросмотр основным паттерном телепотребления. В среднем, половина всего телепросмотра происходит «вполглаза», в режиме совмещения с едой, домашними делами, общением в социальных сетях и пр. («Телевидение глазами телезрителей»). С появлением мобильных устройств стал формироваться паттерн совмещения телепросмотра с использованием социальных сетей, серфингом в интернете и пр. (феномен «второго экрана»).

С ростом числа телеканалов, телевизоров и других экранов у каждого члена семьи появляется больше возможностей для выбора «своего» контента и реализации индивидуального телепросмотра. Ранняя модель коллективного (семейного) телепросмотра телевизора практически вытеснена паттернами

индивидуального просмотра «своего» контента на «своем» телевизоре (или другом экране).

Диссертант отмечает также, что уровень медийной оснащенности коррелирует с социально-экономическими характеристиками домохозяйства и составом семьи. Социальное расслоение является значимым фактором дифференциации российских домохозяйств по уровню медийной оснащенности и качеству телевизионной среды. Так, подписчиками «премиальных» телевизионных услуг (цифровой кабель, IPTV) в 2016 г. было только 20% домохозяйств (в крупных городах – 27%). Кроме расширенного пакета телеканалов, эти семьи имеют доступ к интерактивным сервисам (электронный гид, HD-каналы, «видео по запросу» пр.), которые технически недоступны для абонентов аналоговых кабельных сетей (25% домохозяйств в России, в городах – 40%), не говоря уже о 30% российских семей, которые довольствуются лишь бесплатным эфирным телевидением с минимальным набором телеканалов. Значительная часть «эфирных» домохозяйств – одинокие пенсионеры или пожилые семейные пары.

Далее автор анализирует эволюцию практик телепотребления мужчин и женщин. Отмечается, что на раннем этапе развития телевидения основными телезрителями были мужчины, которые проводили у телеэкрана в среднем больше времени, чем женщины. С конца 1980-х годов ситуация стала меняться, и вскоре объемы телепросмотра женщин превысили объемы мужского телепотребления. Сегодня мужчины в среднем реже и меньше смотрят телевизор: ежедневно включают телевизор 67% мужчин и 73% женщин; среднесуточное время просмотра телепередач среди мужчин (3 ч. 38 мин.) почти на час меньше, чем среди женщин (4 ч. 33 мин.; TNS/Mediascope, 2016 г.). Такой динамике телепотребления способствовала модернизация быта (развитие сферы услуг, распространение и удешевление бытовой электроники и пр.), позволившая освободить частично женщин от домашних дел и увеличить объем свободного времени. Увеличение числа телеприемников в семьях, появление телевизора на кухне, использование пультов дистанционного управления для переключения телеканалов обеспечили бóльшие возможности для совмещения телепросмотра с домашними делами, что также способствовало росту продолжительности телепросмотра среди женщин.

В период коммерциализации телевидения женщины стали востребованной целевой аудиторией для рекламодателей, поэтому появлялось все больше каналов и программ, ориентированных на эту целевую группу. Предложение программ, ориентированных на тематические интересы и жанровые предпочтения женщин, существенно превысило телевизионное предложение для мужской аудитории. Кроме того, в отличие от советского периода, в 1990-е гг. телеканалы стали вещать и в дневное время, когда основную часть телезрителей составляют именно женщины (домохозяйки, молодые мамы, пенсионеры, фри-лансеры и пр.). Экономические реформы и социально-стратификационные процессы 1990-х

гг. привели к увеличению числа неработающих женщин, и как следствие, росту дневной аудитории телевидения.

Таким образом, телепросмотр со временем стал в большей степени женским времяпрепровождением. Телепотребление мужчин хотя и росло все эти годы, но гораздо меньшими темпами. Появление интернета стало еще одним ограничением для роста телепотребления мужчин: на первых порах они активнее, чем женщины, осваивали интернет (хотя со временем эти различия нивелировались), уделяя телевидению все меньше времени. Сегодня 60% телепотребления приходится на женщин, 40% – на мужчин (в 2002 г. соотношение было 44:56, TNS/Mediascope).

Рассматривая динамику телепотребления возрастных групп россиян, автор эмпирически обосновывает вывод о поляризации телевизионных практик молодежи и старших поколений. Показано, что трансформация семейно-брачных отношений и более поздний возраст вступления в брак и рождения детей, увеличение продолжительности периода получения образования вместе с сменой ценностных ориентаций (рост потребительских настроений, ориентаций на заработок, карьеру, самореализацию и т. п.) приводит к тому, что молодые люди позднее становятся «домоседами» и, соответственно, позже вливаются в ряды активных («тяжелых») телезрителей. Кроме того, сегодня молодые люди, создавая семью, часто сохраняют прежний уровень внедомашней досуговой активности, особенно в крупных городах с развитой инфраструктурой досуга.

Подобная динамика телепотребления привела к изменению возрастной структуры телевизионной аудитории. В отличие от аудитории советского телевидения, состоящей преимущественно из людей среднего возраста, сегодняшняя аудитория телевидения на 42% состоит из зрителей старше 55 лет. Молодежь, которая раньше пополняла ряды телезрителей после создания семьи и рождения детей, сегодня даже на этой стадии жизненного цикла не так активно включается в телепросмотр.

Значимым фактором снижения телевизионной активности современной молодежи является Интернет и рост популярности социальных медиа, ставших альтернативными источниками информации и развлечений (в том числе и телевизионного контента «по запросу»). Телевидение в среде молодежи утрачивает значимость как источник информации и привлекательность как досуговое занятие. Молодые редко «заведуют» телевизором дома: пульт от телевизора, как правило, у старших членов семьи. Молодым более доступны другие – компьютерные – экраны в доме, но на них телевизионный контент конкурирует с другими источниками информации и развлечений, с другими типами контента.

Подобные тенденции телепотребления, увеличивающие разрыв в практиках телепотребления возрастных групп, формируют риски снижения потенциала телевидения как инструмента межпоколенной культурной трансмиссии и института социализации, интегрирующего общество.

В Заключении подведены итоги, сформулированы выводы по результатам исследования.

Подтвердилась гипотеза о том, что телепотребление как социальная практика претерпевает изменения вместе с социокультурной динамикой российского общества и развитием телевидения. Основными факторами изменений в телепотреблении россиян стали институциональная трансформация и технологическое развитие телевидения и других медиа, а также динамика стратификационных, социально-институциональных, социально-демографических процессов и ценностно-нормативных изменений российского общества, определивших эволюцию повседневности. Динамика практик телепотребления характеризуется ростом объемов телепотребления, усилением развлекательной мотивации и фонового характера телепросмотра, углублением различий в телепредпочтениях и способах телепросмотра.

Исследование позволило выявить три этапа в эволюции практик телепотребления россиян, различных по интенсивности и содержанию изменений, а также преимущественному воздействию определенных социокультурных факторов.

Эмпирически установлена связь характеристик медийной оснащенности домохозяйства с практиками телепотребления и показано, как с изменением домашней медиасреды менялось телепотребление россиян. Доказано, что повышение уровня медийной оснащенности домохозяйств способствовало росту объемов телепросмотра и индивидуализации практик телепотребления. Вместе с тем в условиях растущего социального расслоения усилились различия в качестве телевизионных услуг, доступных разным слоям населения. Неравномерность освоения цифровых технологий («цифровой раскол») представителями разных социальных групп стала еще одним фактором углубления социально-групповых различий в практиках телепотребления россиян.

Изменения в телепотреблении мужчин и женщин характеризуются разнонаправленными тенденциями. Социокультурное развитие российского общества (модернизация быта и медиасреды повседневности, коммерциализация телевидения и т. п.) способствовало преимущественному росту телепотребления женщин, которые стали преобладающей группой в аудитории телевидения. Мужское телепотребление в условиях социокультурных изменений также росло, но медленнее, чем женское. Интернет стал дополнительным фактором, ограничивающим рост телепотребления мужчин.

Различия в практиках телепотребления молодежи и старших категорий телезрителей изначально обусловленные различиями в образе жизни, жизненных целях, социальном опыте, информационно-культурных потребностях, характерными для представителей разных поколений, углубляются в условиях социокультурного развития общества. Основной вектор этих изменений связан с поляризацией телевизионных практик молодых и старших поколений. Для старших возрастных групп телевидение

остается едва ли не единственным доступным и самым значимым источником информации и развлечений. Практики телепотребления молодых претерпевают существенные изменения, особенно в связи с развитием цифровых технологий. В условиях растущей фрагментации телеаудитории, рассредоточенной между множеством телеканалов, экранов и платформ, нарушение естественной «преемственности» и воспроизводства телевизионной аудитории становится дополнительным фактором снижения значимости телевидения как инструмента межпоколенной культурной трансмиссии и института социализации, интегрирующего и консолидирующего общество.

Основное содержание диссертации изложено автором в 12 научных публикациях общим объемом 5,8 п.л.

Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Овчинская Е. В. Трансформация практик телепотребления в России // Социологические исследования. — 2011. — №5. — С. 129-132. 0,3 п.л.
2. Овчинская Е. В. Изменение практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникационных технологий // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — №3. — С. 295-299. 0,3 п.л.
3. Овчинская Е. В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 1. — С. 238–244. 0,4 п.л.
4. Овчинская Е. В. Этнографические исследования телеаудитории в западной и российской социологии // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — №3. — С. 175-179. 0,3 п.л.

Монографии:

5. Овчинская Е. В., Полуэхтова И. А., Воронцова А. В., Ковалев П. А., Ткач В. П., Байкина М. Н., Коломиец Т. В., Василенко В. В. Телевидение глазами телезрителей. — М.: ООО «НИПКЦ Восход–А». — 2012. — 364 с. 22,7/1,3 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

6. Овчинская Е. В. Мужчина у телевизора //Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — декабрь 2010-январь 2011. — № 8-1 (91/92). — С. 43-45. 0,2 п.л.
7. Овчинская Е. В. Телевизионные предпочтения российских пользователей Интернета // Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред.

- В. П. Коломиец; науч. ред. С. В. Веселов, И. А. Полуэхтова — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. С. 171-179. 0,6 п.л.
8. Овчинская Е. В. Практики телепотребления молодежи в условиях социокультурных изменений российского общества // Молодежь в зеркале социологии. Материалы круглого стола по социологии молодежи. Москва, 27 марта 2010 г. Выпуск 1. — М.: Издательство Московского гуманитарного университета, — 2010. — С. 100-105. 0,4 п.л.
 9. Овчинская Е. В. Особенности телепотребления российской молодежи // Научные труды Московского гуманитарного университета. Выпуск 130. Материалы XVIII научной конференции аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета. — М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», — 2011. — С. 84-90. 0,4 п.л.
 10. Овчинская Е. В. Концепция доместикации в медиаисследованиях // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 3 / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В. П. Коломийца. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», — 2013. — С. 21-26. 0,4 п.л.
 11. Овчинская Е. В. Новые медиатехнологии и повседневность: концепции доместикации и де-доместикации // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 4 / Аналитический центр Vi; Под ред. В. П. Коломийца. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», — 2014. — С.64-75. 0,8 п.л.
 12. Овчинская Е. В., Полуэхтова И. А., Ивченко И. Н. Структура и содержание утреннего шоу на федеральном телеканале (на примере программы «Доброе утро» на «Первом канале») [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2017. — №3. URL: <http://www.mediascope.ru/2352> 1,1/0,4 п.л.

Подписано в печать 14.09.2017 г. Заказ № 1314
Формат 60x84 1/16. Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.
Издательство АНО ВО «Московский гуманитарный университет»
111395, Москва, ул. Юности, 5.