

Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян

И. А. ПОЛУЭХТОВА

(АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДЕО ИНТЕРНЕТНЛ», Г. МОСКВА;
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье анализируются различные аспекты отношения к современному телевидению российских зрителей, основанные на результатах мониторингового социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2011 гг.).

Ключевые слова: телевидение, телепросмотр, телеаудитория, повседневность, общественное мнение, социальные практики, телевизионный контент.

Зрительское восприятие и оценка телевидения, его роли в жизни общества и повседневной жизни людей — тема, которая находилась в фокусе исследовательского внимания на протяжении всех лет существования проекта «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2011 гг.)¹. Как люди оценивают место телевидения в своей жизни и его роль в жизни общества в целом? Как воспринимают и оценивают содержание телепрограмм? Чего ждут от телепросмотра? Для изучения ментальной сферы взаимоотношения людей с телевидением более всего подходят качественные методы, хотя и количественные опросы позволяют

уловить и описать бытующие в массовом сознании суждения, мнения и оценки.

В массовом сознании россиян существует довольно много стереотипов и предубеждений, связанных с телевидением, которые не всегда подтверждаются эмпирически и которыми люди не руководствуются в своей реальной жизни. Так, в российском обществе распространено пренебрежительное и ироничное отношение к телевидению вообще и к «телевизионному» способу времяпрепровождения в частности. Однако эмпирические исследования и простое включенное наблюдение за жизнью родных, друзей и знакомых

свидетельствуют о том, что телепросмотр (неважно — как основное занятие или как фон) заполняет большую часть домашнего времяпрепровождения основной массы россиян. 90% взрослых жителей городов России смотрят телевизор каждый или почти каждый день. А тех, кто практически его не смотрит (то есть смотрит два-три раза в месяц и реже), — всего 1,5%². Средний россиянин проводит у телевизора около четырех часов в сутки — это факт, зафиксированный опросами населения и беспристрастными электронными приборами.

Пренебрежительное и ироничное отношение к «ящику» благополучно уживается с реальностью, в которой он является неотъемлемой частью повседневной жизни, без которого подавляющее большинство не мыслит свою жизнь как в плане самоощущения, так и в плане возможностей и тем для коммуникации. Особенно это характерно для старшего поколения (пенсионеры) и жителей регионов, для них телевидение имеет еще большее значение, чем для жителей мегаполисов.

Чем объясняется эта зависимость? Почему телевидение так привлекательно и необходимо? Качественные исследования (интервью с респондентами, подкрепленные включенным наблюдением за их повседневной жизнью)³ позволяют выделить несколько ключевых факторов, определяющих высокую значимость телевидения как атрибута повседневности:

— это универсальный *источник информации*, который оперативно информирует о происходящих событиях в стране, мире, городе, районе и делает человека включенным в социум;

— это способ *развлечения, переключения, отвлечения, релаксации*, позволяющий как приятно провести время и получить заряд положительной энергии, так и снять напряжение, стресс и усталость после работы;

— телевидение позволяет легко *заполнить свободное время* и экономично провести досуг;

— это *элемент и индикатор комфорта, цивилизации*, демонстрирующий включенность человека в современную жизнь;

— это *источник знаний* — как полезных, развивающих, образовывающих, так и просто тем для общения, обсуждения, сплетен;

— это дополнительный *источник информации для формирования/подкрепления жизненных ценностей*, моральных принципов и установок;

— это «*член семьи*», «*собеседник*», заменяющий отсутствие близких людей (особенно характерно для одиноких представителей старшего поколения).

Иными словами, телевидение удовлетворяет важнейшие социальные и психологические потребности человека, вносит в его повседневную жизнь разнообразие и комфорт, делает ее более интересной, содержательной, приятной и при этом не требует особых материальных затрат, усилий или проявления личной активности (например, для поиска информации, выбора развлечения и т. п.). Безусловно, все это делает телевидение привлекательным и необходимым атрибутом повседневной жизни.

Вместе с тем имеет место достаточно критичное отношение россиян к телевидению. Признавая его аттрактивные качества, респонденты отмечали также и негативные моменты, связанные с присутствием телевидения в их жизни. В частности, говорили о том, что телевидение затягивает, возникает зависимость от него и желание смотреть телевизор неограниченное количество времени, что отрицательно сказывается на остальных сферах жизни (интеллектуальном развитии, личном общении, других формах досуга) и даже здоровье (длительный просмотр телевизора вызывает физическое и психологическое переутомление).

Но главным объектом критики является содержание современного телеэфира. «Ругать» телевидение — такое же популярное занятие среди россиян, как критиковать власть. Да и ответственность за все негативные явления нашей жизни массовое сознание также возлагает прежде всего на власть и телевидение.

В общественном мнении представлен широкий спектр негативных оценок современного телеэфира — от возмущения и раздражения до пренебрежения и иронии, и одно из самых распространенных «обвинений» — «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.

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

Однако насколько подобное критическое отношение распространено среди населения? Массовые (количественные) опросы показывают, что тех, кого телеменю вполне или полностью устраивает, значительно больше, чем тех, кто не удовлетворен содержанием телеэфира. Средняя оценка телевизионного репертуара по 10-балльной шкале (от 1 — «полностью не устраивает» до 10 — «полностью устраивает») составляет около 7 баллов⁴, то есть распределение ответов смещено в сторону позитивных оценок, причем с 2000 г. оно почти не меняется.

Однако и уровень зрительской неудовлетворенности не так уж низок: около 20% опрошенных (т. е. практически каждый пятый) недовольны содержанием и выбором передач. Это достаточно много и заслуживает того, чтобы разобраться в причинах этой неудовлетворенности и понять, что не устраивает в содержании телеэфира.

Массовые опросы в этом вряд ли помогут, но это позволяют сделать качественные исследования. Наиболее интересным в этой связи представляется исследование по теме «Новые формы телепросмотра и не-смотрение ТВ»⁵. Целевая выборка этого исследования — люди, отказавшиеся от просмотра телепередач

и/или использующие альтернативные формы телепросмотра, связанные с использованием новых медiateхнологий, прежде всего Интернета. Естественно предположить (и исследование это подтвердило), что неудовлетворенность содержанием современного телеэфира является одной из основных причин отказа от просмотра телевизора и «ухода» в Интернет. Неудивительно, что негативное отношение и критические оценки телевидения в этой группе проявлены ярче и острее, чем среди «тяжелых» телезрителей, много часов проводящих у телеэкрана.

Действительно, при разговоре о ТВ 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 того, что телевизор понуждает их быть игрушкой в руках «формирующих общественное мнение», не отдельными достойными людьми, а членами «массы», «стада», подвергающегося манипуляции и обману.

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 ТВ»: *все что угодно — только не это.*

Какие же претензии предъявляют современному телевидению негативно настроенные к нему респонденты?

В первую очередь, они не удовлетворены содержанием телевизионных выпусков новостей. Практически все респонденты убеждены, что в новостях на ТВ 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 «череда надоевших лиц, на которые не хочется смотреть». Их раздражает также пустота телевизионного продукта, его глупость, бессодержательность, ориентированность на низкий культурный уровень, обилие низкокачественных сериалов. Практически все респонденты связывают это с ориентированностью ТВ на зарабатывание денег на зрительском внимании, что также вызывает неприятие и раздражение.

Еще одна претензия к телепрограммам современного телевидения — нагнетание негатива. То, что ТВ нагнетает негатив, что там показывают кровь, секс, насилие, особенно значимо для тех респондентов, кто отказался от просмотра ТВ: это было одним из оснований для отказа многих от просмотра (особенно для женщин).

Это, конечно, далеко не полный перечень претензий респондентов фокус-групп к содержанию современного телеэфира, но исчерпывающий список привести было бы и невозможно. Примечательно другое. Негативные эмоции и критика в адрес ТВ возникают не всегда, а при определении отношения к телевидению и «телепотуку» 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.

Иными словами, внутри аудитории телевидения существуют группы, по-разному его воспринимающие и оценивающие. Причем эти различия имеют 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.

Так, высокий уровень удовлетворенности современным телевидением характерен прежде всего для «нетребовательных» зрителей, отличающихся наименьшими культурными запросами и финансовыми, социальными и прочими ресурсами для их удовлетворения. Чаще всего это пожилые люди (большинство пенсионеров), безработные, домохозяйки, люди

с невысоким уровнем образования. Также к этой группе можно отнести и молодежь — это 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 телевизор стало «немодно», так как ТВ 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 телепрограмм есть также низкодоходные, лишённые каких-либо ресурсов зрители (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, воспринимается ими как разнужданность, пренебрежение представлениями о приличиях.

Иными словами, одних телевидение отталкивает пошлостью, примитивностью и ангажированностью, другим в нем не хватает актуальности, драйва, свободы. Противоречия и ценностные коллизии, характерные для оценки современного телевидения, его деятельности и роли, отражают существующий в современном российском обществе ценностный раскол, противостояние групп с разными материальными и культурными ресурсами, ценностными ориентациями, стилями жизни

и пр. Но чрезвычайно важная, может быть, даже гипертрофированная роль телевидения — это отражение в массовом сознании реального положения телевидения в современном российском обществе.

Особое место телевидения в жизни людей во многом обусловлено тем, что оно удовлетворяет две важнейшие потребности человека: потребность в получении информации, ориентирующей его в мире, и потребность в развлечении. Соотношение этих двух важнейших функций телевидения зависит от общественной ситуации и может существенно меняться. Исследование «Телевидение глазами телезрителей» зафиксировало изменения, которые произошли в массовом сознании в отношении информационной и развлекательной функций телевидения.

В течение семи лет (с 2000 по 2006 г.) в исследовании «Телевидение глазами телезрителей» респондентам задавали один и тот же вопрос: «Для чего вы смотрите телевизор?». В ответах респондентов «информация» (желание узнать новости, быть в курсе текущих событий) и «развлечение» (отдохнуть, расслабиться, развлечься) всегда оказывались наиболее часто выбираемыми позициями, но ориентация на «информацию» по числу респондентов все же немного превосходила ориентацию на «развлечение». Это противоречило другим эмпирическим показателям, фиксирующим реальное поведение людей, — рейтингам. Именно развлекательные программы (а не информационные выпуски) собирают, по данным электронных измерений телеаудитории, самые массовые аудитории, причем гораздо более регулярно и часто, хотя бы в силу того, что в количественном отношении они гораздо больше представлены на телевизионном экране. А рейтинги информационных программ очень редко (только в случаях форс-мажорных событий — катастрофы, терроризм, стихийные бедствия) достигают показателей популярных развлекательных передач или сериалов.

Но подобный «лобовой» вопрос, обращенный к респондентам в ходе личного интервью, активизировал стереотип, укоренившийся в сознании наших сограждан еще с советских

времен: телевидение — это в первую очередь «средство массовой информации», а не развлечение. Этот стереотип оказался очень живучим, и вопрос исследования провоцировал социальный «шум»: отвечая, человек скорее ориентировался на социально одобряемый стереотип «правильного» отношения к телевидению, чем исходил из собственного опыта и поведения.

Еще любопытнее то, что в 2005 г. в ходе опроса (по той же методике) впервые был получен другой результат: «информация» и «развлечение» поменялись местами! Если в 2004 г. почти каждый второй горожанин (47%) утверждал, что смотрит телевизор прежде всего ради того, чтобы узнать новости, быть в курсе текущих событий, а каждый третий (35%) — чтобы развлечься и отдохнуть, то в 2005 г. цифры фактически поменялись местами: «развлечение» как мотив просмотра ТВ вышло на первое место (48%) по числу ответов, существенно опередив «информацию» (30%). Опрос 2006 г. и последующие подтвердили, что это не случайность, а тенденция.

Очевидно, наметился слом стереотипа массового сознания: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения и «не стыдно» признаться, что телевизор — прежде всего способ снятия эмоционального напряжения, психологической разгрузки, отдыха. Данные опроса показывают, что чем моложе зрители, тем больше среди них тех, кто признается, что смотрит телевизор прежде всего ради развлечения и отдыха. А среди зрителей старше 55 лет, составляющих основную аудиторию «мыльных опер», дневных ток-шоу, развлекательных шоу и юмористических концертов, значительно больше тех, кто отвечает, что смотрит телевизор прежде всего для получения информации о текущих событиях. Это еще одно противоречие, за которым стоит расхождение между «сознанием» и «поведением».

Еще одно косвенное подтверждение слома стереотипа в отношении к телевидению — изменение того, как люди смотрят телевизор: в частности, является ли просмотр телевизора единственным занятием или его легко совмещают с другими делами. Год от года все боль-

ше становится тех, кто смотрит телевизор в фоновом режиме. Так, в 2005 г. 60% опрошенных ответили, что, как правило, смотрят телевизор «вполглаза», совмещая телепросмотр с другими делами. Очевидно, что такой тип просмотра больше соответствует отдыху и развлечению, чем получению информации и знаний, требующих более внимательного и сосредоточенного просмотра.

Однако все это не означает, что россияне перестали воспринимать телевидение как источник информации. Телевидение по-прежнему остается основным источником получения информации о событиях стране и за рубежом для большинства населения страны (91% опрошенных), существенно опережая в этом отношении другие источники информации: газеты — 38%, радио — 35%, Интернет — 11%⁶. Новостные программы остаются стержневым жанром телепотребления, что обеспечивается глубиной, устойчивостью и привычностью зрительского интереса к этому типу телевизионных программ.

Вместе с тем интерес к телевизионным выпускам новостей в целом падает. Все меньшее число людей смотрят новости каждый день (в 2000 г. — 74%, в 2006 г. — 57% опрошенных), и все больше становится тех, кто смотрит их «время от времени», «иногда»: несколько раз в неделю — 20% vs 30%; реже, чем раз в неделю, — 5% vs 13%⁷.

Интерес к новостям во многом определяет ситуация в обществе. Если ситуация стабильная, внимание к новостному вещанию падает, интерес резко возрастает только в моменты, связанные с форс-мажорными (как правило, трагическими) обстоятельствами (террористические акты, войны, природные и техногенные катастрофы). Начало нового века Россия прожила под знаком стабилизации общественной жизни, что и сказалось на интересе к новостному вещанию. Вторая причина — содержание новостей, которые стали официозными, выхолощенными и сильно похожими друг на друга на всех телевизионных каналах.

Немаловажной причиной снижения интереса к телевизионным новостям стало также появление альтернативного источника информации — Интернета. По результатам фокус-

групп⁸, в качестве источника новостей Интернет является более удобным и предпочтительным по следующим причинам. Во-первых, Интернет позволяет обратиться к новостям в любой момент (важно для работающих людей, особенно мужчин). Во-вторых, он позволяет ознакомиться с новостями с любой требуемой степенью подробности и с возможностью доступа к любым источникам (официальным, оппозиционным, местным, видео, текстовым и т. д.), освещающим ту или иную новость.

В целом можно сказать, что в массовом сознании и реальном телезрительском поведении телевидение остается важнейшим источником информации о текущих событиях, а также об окружающем мире и жизни в целом. Но общая развлекательная направленность контента современного российского телевидения, массированно задающего развлекательный тон телепотока, приучает зрителей искать в нем в первую очередь развлечения.

Результаты качественных исследований, выполненных в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», обнаружили также значимые различия в восприятии и оценках телевидения между столичными жителями и жителями регионов (нестолчных городов), которые определяются социокультурными различиями центра и периферии.

Во-первых, регионы в целом более ориентированы на традиционную мораль и потому более остро относятся к нарушению норм морали «в телевизоре». Вторая особенность отношения к телевидению в регионах связана с восприятием телевизионных сообщений как *безусловной информации*. С этим связана еще одна региональная особенность — меньший интерес к сообщениям (новостям) общероссийского уровня (особенно из области политики и экономики) и больший интерес к ежедневной жизни, практическим интересам и частным увлечениям. Для регионов также характерен меньший интерес к альтернативным новостям. Региональным зрителям в меньшей степени свойственно подвергать сомнению привычный образ мира, транслируемый телевидением, и они менее заинтересованы в наличии на каналах иных точек зрения, нежели официальные.

Важной «региональной» особенностью является в целом бóльшая значимость телевидения для жителей регионов в связи с меньшей доступностью для них других возможностей досуга и развлечений, в том числе отставанием по уровню проникновения новых медиатехнологий. В столицах (Москва и Санкт-Петербург), наряду с телевидением, значимые позиции в сфере медиапотребления и досуга уже занимает Интернет. Поэтому здесь телевидение отчасти утратило ореол сакральности, особенно для аудитории молодого и среднего возраста (до 40 лет), в то время как в регионах авторитет и значимость телевидения по-прежнему высоки.

Итак, для подавляющего большинства населения телевизор продолжает оставаться необходимым и обязательным элементом повседневной жизни, обеспечивающим доступ к информации, развлечениям, знаниям, эмоциям, общению. Просмотр телевизора глубоко укоренен в культуре повседневности, и хотя в определенных слоях общества традиционные практики телепросмотра претерпевают стремительные изменения, связанные с появлением альтернативы в виде Интернета, позиции телевидения, его социокультурный потенциал достаточно сильны. Это уживается в массовом сознании с представлениями о телевидении как «манипуляторе общественным мнением» и телепросмотре как недостойном, пустом времяпрепровождении. Несмотря на то что в общественном мнении представлен широкий спектр негативных оценок в отношении телевидения (от возмущения и раздражения до пренебрежения и иронии), мало кто способен полностью от него отказаться. Для современного человека отказаться от телевизора равносильно отказу от «цивилизации».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Мониторинговое социологическое исследование Аналитического центра «Видео Интер-

нешнл» «Телевидение глазами телезрителей»: ежегодный опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше (метод — формализованное интервью по месту жительства респондента; репрезентативная общероссийская выборка объемом 3000 чел.). Наряду с массовым опросом проводятся качественные исследования по отдельным актуальным темам. Рук. проекта — доктор социологических наук И. А. Полуэхтова.

² «Телевидение глазами телезрителей», 2011 г.

³ Этнографическое исследование «Различия в практиках телепотребления в Москве и регионах», осуществленное в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей» в 2011 г. в Москве, Саратове, Владимире и Омске. Методология включала индивидуальные интервью, диалог, включенное наблюдение (домашние визиты), выполнение коллажей и пр.

⁴ «Телевидение глазами телезрителей», 2007 г.

⁵ Фокус-группы были проведены в рамках исследования «Телевидение глазами телезрителей» в 2009 г. (6 фокус-групп в Москве). Задачи этого исследования: изучение феномена «несмотрения ТВ» (отказа от просмотра телевизора); изучение альтернативных форм телесмотрения (отложенное телесмотрение, потребление видеоконтента в Интернете (скачивание, торренты и пр.).

⁶ «Телевидение глазами телезрителей», 2007 г.

⁷ «Телевидение глазами телезрителей», 2000 г., 2006 г.

⁸ Фокус-группы «Новые формы телепросмотра» («Телевидение глазами телезрителей», 2009 г.).

TELEVISION IN THE PUBLIC OPINION AND EVERYDAY LIFE OF THE RUSSIANS

I. A. Poluekhova

(Analytical Center «Video International», Moscow City;
Moscow University for the Humanities)

The article analyzes various aspects of Russian viewers' attitude to contemporary television based on the results of the monitoring social research «Television Through the Eyes of TV Audience» (2000–2011).

Keywords: television, television viewing, TV audience, everyday life, public opinion, social practices, TV content.