

Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции

Е. В. Овчинская

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

В статье анализируются гендерные различия в повседневных практиках телепотребления, эволюция телезрительского поведения мужчин и женщин в условиях социокультурных изменений российского общества во второй половине XX — начале XXI в.

Ключевые слова: телевидение, практики телепотребления, мужчины, женщины, Интернет.

Появление телевидения и массовое распространение телевидения коренным образом преобразовало уклад повседневной жизни людей. В СССР массовое приобретение телевизионных приемников происходило

в 1950–1960 гг. На этом этапе шел процесс приобретения и встраивания телевизора в домашнее пространство. Каким образом люди выделяли телевизору место в доме и как покупка телеприемника преобразовала повсед-

невный уклад, подробно изучала О. В. Сергеева (Сергеева, 2009). На основе устной истории людей, которые были «первым поколением» владельцев телеприемников, а также на основе фотографий, на которых было запечатлен телевизор, она воссоздала историю включения телевизора в повседневную жизнь людей, его «одомашнивания» и предложила для этого специальный термин «доместикация».

Именно на этапе массового распространения телевидения начали формироваться и укореняться практики телесмотра — т. е. способы, привычки, предпочтения того, как смотреть телевизор: сосредоточенно, отложив дела, или «вполглаза», совмещая телепросмотр с другой деятельностью; планируя заранее, какие передачи смотреть, или выбирая по ходу просмотра и пр. Несмотря на отсутствие предшествующего опыта взаимодействия с телевидением, уже в 1960-х годах можно было наблюдать многообразие способов телепросмотра, т. е. практик. Вот как писал об этом один из первых исследователей отечественной телевизионной аудитории Б. М. Фирсов: «В доме включается телевизор — и тогда оказывается, что каждый из членов семьи ведет себя по-своему. Один прочно усаживается в кресло перед экраном и уже не меняет позу до конца вечера... Иначе ведет себя другой член семьи: он подсаживается к телевизору лишь тогда, когда начинается передача, которую он решил посмотреть еще накануне... Третий человек в том же доме вообще не отрывается от привычных дел и лишь мельком бросает взгляд на светящийся экран... Так бывает в рамках одной семьи. И уж, разумеется, именно так обстоит дело в огромной телеаудитории. Все мы, телезрители, разные» (Фирсов, 1971: 117).

Естественно, практики телепросмотра претерпевают изменения вместе с изменениями общества, условий и характера повседневности. В конце XX — начале XXI в. коренным образом трансформировались само российское общество, его устройство, стратификация, изменились стили жизни россиян. Важнейшим фактором изменения жизни россиян стало появление и стремительное развитие новых технологий, которые, став доступными боль-

шой части населения, интегрировались в повседневную жизнь и существенным образом преобразовали ее.

Технологический прогресс и освоение новых технологий привели к значительным изменениям практик телепотребления. Рост медийной оснащенности домохозяйств способствовал расширению спектра возможных способов телепросмотра, т. е. плюрализации практик телепотребления и их сопутствующей индивидуализации. Запись передачи с телевизионного эфира, ее просмотр в удобное время и на удобном экране, просмотр телепередач онлайн, услуга «видео по запросу» и т. д. — все эти возможности обеспечило технологическое развитие. Раньше телезрители могли посмотреть определенную передачу только в определенное время с телевизионного эфира, не было возможности ни записать, ни найти где-то потом.

Одновременно с увеличением доступных способов телепросмотра практики телепотребления становились все более индивидуализированными. Сегодня телезрители могут формировать свои телепредпочтения из огромного количества телеканалов: если на протяжении довольно длительного периода времени телезрителям были доступны две-три «кнопки» Центрального телевидения, то сегодня городское домохозяйство в России в среднем принимает 35 телеканалов (по данным социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей — 2011»¹). Таким образом, у современного телезрителя многократно большее предложение телевизионного контента, чем в 1960-е годы, так же как и существенно больший набор возможных способов его потребления. Эти процессы в совокупности привели к увеличению времени, которое человек затрачивает на телепросмотр. Если в конце 1960-х годов временные затраты на просмотр телевизора составляли восемь часов в неделю согласно данным исследования Б. М. Фирсова (там же: 118), то в конце 2000-х они возросли в три раза (25 часов в неделю согласно данным исследования «Телевидение глазами телезрителей — 2009»).

Все стали смотреть телевизор гораздо больше, чем в 1960–1970-е годы, но при этом

кардинальные изменения произошли в том, сколько времени телепросмотру уделяют женщины и сколько — мужчины. В период массового распространения телевидения, когда практики телепотребления только начинали формироваться, мужчины смотрели телевизор больше, чем женщины. Б. М. Фирсов, опираясь на данные социологического опроса рабочего населения Ленинграда в 1967 г., выявил, что женщины в меньшей степени привязаны к телевидению, нежели мужчины. Этот «вынужденный аскетизм» Фирсов объяснил тем, что «на плечи женщины... ложится большая часть забот по воспитанию детей, хозяйству. Их свободное время ограничено» (там же: 123). Фирсов выделил группы опрошенных в зависимости от их активности как телезрителей, т. е. вовлеченности в телепросмотр. «Весьма умеренные» смотрели телевизор до 3 часов в неделю, «умеренные» — от 3 до 10 часов, «увлеченные» — от 10 до 15 часов, «весьма увлеченные» — от 15 до 27 часов. И оказалось, что мужчины чаще тратили более трех часов в неделю на просмотр телепередач, чем женщины (табл. 1).

Современные женщины являются большими приверженцами телевидения, чем мужчины. Обратимся к данным социологических исследований, чтобы посмотреть, как изменились объемы телепотребления мужчин и женщин в период с 1960-х годов и до настоящего времени. Конечно, надо заметить, что сравнение будет довольно условным, поскольку исследование Фирсова репрезентировало рабочее население Ленинграда, а данные «Телевидения глазами телезрителей» — городское население России. Но мы считаем, что все-та-

ки представляется вполне возможным проследить общие тенденции.

Для сравнительного анализа из всей генеральной совокупности исследования «Телевидение глазами телезрителей» возьмем также категорию работающих горожан. При этом типологизация телезрителей, которая была представлена в исследовании Фирсова, требует корректировки, поскольку телевизионный эфир существенно расширился по сравнению с 1960–1970-ми годами XX в.: увеличилось количество телеканалов и время их вещания, т. е. общий объем эфира, соответственно увеличилось и время, которое люди уделяют телепросмотру. Так, согласно исследованию «Телевидение глазами телезрителей — 2009» в группу «весьма умеренных» телезрителей попадают люди, которые затрачивают на телепросмотр² до 15 часов в неделю (в исследовании Фирсова — до 3 часов), соответственно увеличилось время телепросмотра и других групп, последнюю группу, «весьма увлеченных», представляют люди, у которых время телепросмотра составляет более 45 часов в неделю. Сравнивая данные по этой типологии, можно сделать следующие выводы. Все телезрители стали уделять больше времени телепросмотру, но сегодня женщины смотрят телевизор больше, чем мужчины: они преобладают в группе «весьма увлеченных телезрителей» (в отличие от данных исследования Фирсова, где преобладали мужчины, см. табл. 1) — т. е. среди тех, кто смотрит телевизор больше 45 часов в неделю. Мужчины в большей пропорции представлены в противоположной группе — весьма умеренных телезрителей, т. е. смотрящих телевизор менее 15 часов в неделю (табл. 2).

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В ГРУППАХ. ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАБОЧЕГО НАСЕЛЕНИЯ ЛЕНИНГРАДА, 1967 г. (% ПО КАЖДОЙ ГРУППЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ)

Пол	Весьма умеренные	Умеренные	Увлеченные	Весьма увлеченные
Мужчины	41	53	56	58
Женщины	59	47	44	42

(Фирсов, 1971: 122)

Таблица 2

ВРЕМЯ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН.
 ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ ГЛАЗАМИ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ — 2009»
 (% ПО КАЖДОЙ ГРУППЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ), РАБОТАЮЩИЕ ГОРОЖАНЕ

<i>Пол</i>	<i>Весьма умеренные</i>	<i>Умеренные</i>	<i>Увлеченные</i>	<i>Весьма увлеченные</i>
Мужчины	55	50	53	47
Женщины	45	50	47	53

Электронные измерения телеаудитории исследовательской компании TNS³ также фиксируют, что мужчины намного реже включают телевизор и смотрят его меньше по длительности. Так, ежедневно включают телевизор 65% мужчин и 72% женщин, а среднесуточное время телепросмотра среди мужчин составляет 3 ч. 10 мин., среди женщин — 4 ч. 4 мин. (2011 г.).

Каковы же причины того, что мужчины, когда-то преобладавшие в телеаудитории, стали смотреть телевизор меньше, чем женщины? Высокий процент женщин в телеаудитории можно было бы объяснить общим преобладанием женщин в российском обществе, но в 1960–1970-е годы преобладание женщин в обществе было практически таким же (55% в 1970 г. и 54% в 2010 г., по данным Федеральной службы государственной статистики). Таким образом, «перевес» женщин в телеаудитории нельзя объяснить только гендерной ситуацией.

В конце XX — начале XXI в. произошли значимые изменения в бюджете времени, связанные с изменениями бытовых условий повседневной жизни, что также отразилось на практиках телесмотра. Так, по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» 2009 г., работающие женщины сегодня тратят на домашние дела 19 часов в неделю, что почти в два раза меньше, чем в 1960-е годы (34 ч.). «Освободившееся» время женщины тратят на физиологические потребности (уход за собой, сон, еда и пр.: 73 часа против 64 часов в 1960-е годы). Также в разы увеличилось время, которое попадает в категорию «другое» (8 часов в неделю против 0,8 часа в 1960-е годы). Вероятно, именно в эту категорию респонденты и относят телесмотрение.

Увеличению у женщин времени, свободного от домашних дел, способствовало улучшение бытовых условий (например, распространение и удешевление бытовых приборов (стиральная и посудомоечная машины и пр.) или же использование бытовых услуг (домработницы, няни, прачечные и т. д.).

Существенное влияние на преобразование практик телепросмотра, как уже отмечалось выше, оказал нарастающий процесс распространения новых ИКТ и их внедрение в повседневную жизнь людей. За последние несколько лет значительно возросла оснащенность домохозяйств различными устройствами, обеспечивающими доступ к аудиовизуальному контенту. Так, по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» 2011 г., значительно увеличилось число домохозяйств, оснащенных видеомagneтофонами и/или DVD-плеерами (46% в 2002 г. и 62% в 2011 г.), персональными компьютерами и/или ноутбуками (11% в 2002 г. и 70% в 2011 г.), Интернетом (5% в 2002 г. и 66% в 2011 г.).

Наиболее продвинутыми в освоении технологических новшеств в основном являются мужчины, особенно молодые. Мужчины в принципе в большей степени являются новаторами в области потребления, нежели женщины. Для подтверждения этой мысли обратимся к проекту «Люди-XXI», который осуществляется фондом «Общественное мнение» (ФОМ). «Людьми XXI» в рамках проекта обозначен «инновационный слой общества», т. е. слой, «в наибольшей степени освоивший новые для современного российского общества социальные реалии» («Люди-XXI»..., 2008: Электр. ресурс). Критериями идентифи-

кации таких «продвинутых» людей были выдвинуты: использование новых технологий, активное финансовое поведение, расширение жизненного горизонта, оптимальное использование своего времени, забота о здоровье и внешности. Под данным ФОМ, «люди XXI» составляют 15% населения России. В основном это мужчины — молодые, с высшим образованием (там же) (табл. 3).

Таблица 3

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ «ЛЮДЕЙ XXI»
(% ПО КАЖДОЙ ГРУППЕ)

Пол	«Люди-XXI»	Остальные	
	Мужчины	56	46
Женщины	44	54	
Образование	Ниже среднего	1	13
	Среднее общее	19	35
	Среднее специальное	36	38
	Высшее	45	14
Возраст	18–24 года	27	14
	25–30 лет	23	11
	31–40 лет	27	15
	41–50 лет	16	20
	51–60 лет	7	19
	61 год и старше	1	21

Именно молодые мужчины смотрят телевизор меньше всего: сильнейшую конкуренцию в этой группе телевидению составляют компьютер и Интернет. Конечно, уровень освоения и использования этих новых технологий пока несопоставим с традиционным телевидением: 31% городского населения России (старше 15 лет) ежедневно пользуются Интернетом и 75% — смотрят телевизор (данные исследования «Телевидение глазами телезрителей — 2011»). Но все-таки надо помнить о растущем уровне проникновения Интернета

и возрастающей частоте его использования. Так, в 2005 г. ежедневно к Интернету обращались всего 5% городских жителей старше 15 лет, а в 2011 г. — уже 31%. А вот количество людей, ежедневно обращающихся к телевизору, за этот же период значительно сократилось (с 97 до 75%). При этом именно молодые мужчины составляют ядро интернет-аудитории. Интернет представляет серьезную конкуренцию традиционному телевидению в борьбе за время людей: так, по данным компании TNS, в 2011 г. среди тех людей, у которых был домашний доступ в Интернет, время телепросмотра составило 3 часа 20 минут, что существенно меньше, чем среди тех, у кого Интернета не было (4 часа 20 минут).

Необходимо отметить, что «уход» потенциальных телезрителей (и в первую очередь молодых мужчин) в Интернет не во всех случаях прямолинейно свидетельствует об отсутствии интереса к телевизионному контенту как таковому. Интернет предоставляет богатые возможности для потребления аудиовизуального контента, и телевизионного в том числе. Среди активных интернет-пользователей довольно распространены новые, нетрадиционные практики потребления телевизионного продукта (просмотр онлайн ТВ, скачивание фильмов, сериалов, программ с различных сайтов и пр.). Интернет-пользователь независимо от телеэфира может найти интересующую программу в Сети, скачать ее и посмотреть либо на компьютере, либо на телевизоре (в данном случае телевизор выступает лишь в качестве экрана). Безусловно, для «продвинутых» интернет-пользователей такой формат взаимоотношений с аудиовизуальным контентом является очень комфортным, поскольку не привязывает к эфирной сетке вещания, позволяя смотреть интересующее видео автономно. 22% активных интернет-пользователей смотрят телепередачи через Интернет. Характерным видом деятельности для интернет-зрителей стало скачивание художественных фильмов, сериалов и пр. и последующий просмотр скачанного видео⁴ до (или после) показа по телевидению. Таким образом, Интернет, оттягивая аудиторию с традиционного телевидения, предоставляет новые возможности

для просмотра телевизионного контента, формируя новые практики телепотребления.

Помимо стремительного развития медиасреды, на наш взгляд, существенное влияние на практики телепотребления мужчин и женщин оказало изменение жанрово-тематического наполнения эфира. Содержание современного телевидения разительно отличается от программного наполнения эфира советского государственного телевидения. По результатам исследования, проведенного в Аналитическом центре «Видео Интернешнл», в 1960 г. 52% времени всего телевизионного вещания Центрального телевидения было занято показом программ, которые в большей степени привлекали мужскую аудиторию, — это информационные, социально-политические передачи и пр. На протяжении долгого времени телеэфир был либо довольно равномерно распределен между «мужскими» и «женскими» программами, либо преобладали программы, интересовавшие мужчин. Коренные изменения произошли в 1990-х годах в связи с коммерциализацией всей системы телерадиовещания в России. Реклама стала не только «двигателем торговли», но и основным фактором трансформации отечественного телевидения — начиная от организационного устройства и источников финансирования и заканчивая программным содержанием эфира (Васильев, 1997).

Женщины стали востребованной аудиторией для рекламодателей, поэтому появлялось все больше программ, ориентированных именно на них. При этом надо отметить, что сегодня все каналы вещают практически круглосуточно, тогда как в 1960-е годы вещание производилось в основном в вечернее время. Утром и днем наполнение эфира телеканалов сегодня в наибольшей степени соответствует интересам женской аудитории (программы о здоровье, кулинарии, домоводстве, мелодраматические телесериалы). Основная часть населения, которая находится в это время дома, — домохозяйки, молодые мамы, бабушки — проводят время в домашних делах, а телевизор является фоновым сопровождением. В результате телевизионный эфир шести основных телеканалов (Первый канал, «Россия», НТВ, СТС, РенТВ,

ГНТ) в 2009 г. почти на 70% состоял из «женских» программ. Неудивительно, что такое перераспределение эфирного времени повлияло на то, что сегодня женщины чаще и больше смотрят телевизор, чем мужчины.

Таким образом, стремительное развитие медиасреды, появление новых коммуникационных технологий, их освоение и укоренение практик обращения с ними в повседневной жизни, а также коммерциализация телевидения и содержательное преобразование эфира в совокупности с изменениями в бытовой сфере российского общества привели к преобразованию практик телепотребления всех жителей России. Изучение эволюции практик телепросмотра в условиях этих социокультурных изменений через призму гендерных особенностей приводит к интересным результатам и пониманию того, почему меняется соотношение мужской и женской телеаудиторий, каковы перспективы изменения практик телепотребления.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Исследование «Телевидение глазами телезрителей» проводится ежегодно с 2000 г. Аналитическим центром «Видео Интернешнл». Генеральная совокупность исследования — население городов в возрасте старше 15 лет; выборка — около 3000 чел. Метод — личное формализованное интервью.

² Время телесмотрения в неделю в рамках данного исследования рассчитывается по данным дневников, в которых респонденты отмечали свою деятельность за вчерашний день по 15-минутным интервалам (по данным исследования 2009 г.).

³ Компания TNS — официальный измеритель телевизионной аудитории в России. Исследование репрезентирует жителей городов с населением 100 тыс. чел. и больше, старше 4 лет.

⁴ Просмотр скачанного — это просмотр аудиовизуального контента, который был предварительно скачан из Интернета и записан на компьютер, DVD-диск, флеш-накопитель, смартфон и т. п. Для просмотра скачанного видео не нужно подключение к Интернету во время просмотра.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Васильев, С. А. (1997) Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения : дис. ... канд. социол. наук. М.

«Люди-XXI»: инновационный слой общества. Описание проекта (2008) [Электр. ресурс] // Фонд «Общественное мнение». URL: <http://bd.fom.ru/report/map/anim05> (дата обращения: 05.05.2012).

Сергеева, О. В. (2009) Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2009.

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

TV CONSUMPTION PRACTICES OF MEN AND WOMEN: EVOLUTION, CONDITION, TENDENCIES

E. V. Ovchinskaia

(Moscow University for the Humanities, Analytical Centre «Video International»)

The author analyzes the gender differences in everyday TV consumption practices and the evolution of TV behavior of men and women over the sec-

ond half of the 20th — the beginning of the 21st c. under conditions of socio-cultural changes in Russia.

Keywords: television, TV consumption practices, men, women, Internet.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Vasil'ev, S. A. (1997) Reklama kak faktor transformatsii otechestvennogo teledeniia : dis. ... kand. sotsiol. nauk. M.

«Liudi-XXI»: innovatsionnyi sloi obshchestva. Opisaniie proekta (2008) [Elektr. resurs] // Fond «Obshchestvennoe mnenie». URL: <http://bd.fom.ru/report/map/anim05> (data obrashcheniia: 05.05.2012).

Sergeeva, O. V. (2009) Domashnii televizor: ekrannaia kul'tura v prostranstve povsednevnosti. SPb. : Izd-vo S.-Peterburgskogo un-ta, 2009.

Firsov, B. M. (1971) Televidenie glazami sotsiologa. M. : Iskusstvo.