

Этнографические исследования телеаудитории в западной и российской социологии

Е. В. Овчинская

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДЕО ИНТЕРНЕТШЛ», г. МОСКВА)

В статье рассматривается возможность применения тактики этнографического исследования для изучения телеаудитории. Актуальность темы обусловлена смещением фокуса исследовательских интересов в сторону повседневности и рутинных практик, к которым относятся и практики телепросмотра. Ключевые слова: телеаудитория, практики телепросмотра, телевизионные практики, повседневность, этнографические исследования.

На протяжении долгого времени социальная наука развивалась в русле объективизма и позитивизма. Но в процессе становления постиндустриальных обществ и культуры постмодерна, в основе которых лежит повседневность как ценность, внимание представителей общественных наук стала все более привлекать обыденная жизнь как определенный способ жизни, отличающийся от общественной, публичной. Повседневность как своеобразная неинституционализованный сфера жизни стала представлять самостоятельный интерес для социальных исследователей. Вот как говорит об этом «повороте» в социологии известный польский социолог П. Штомпка: современные социологи «низводят социологию от очень абстрактного уровня макро-социологических проблем социальных организмов, социальных систем, социально-экономических формаций, социальных структур, социальных процессов и т. д. до уровня повседневной жизни людей среди других людей, вместе с ними, бок о бок с ними, во взаимодействии, соперничестве, конфликте или борьбе с ними, в любви и ненависти, но никогда в одиночку, в изоляции» (Штомпка, 2009: 3).

В таком смещении акцентов к простым и даже, на первый взгляд, тривиальным вещам Штомпка видит парадигмальный сдвиг к «третьей» социологии после второй социологии поведения и действия (М. Вебер, Г. Мид и пр.) и первой социологии организмов и систем (О. Конт, Г. Спенсер, К. Маркс и пр.). О том же говорит и П. Бергер: «Все, что относится к человеческому бытию, каким бы банальным оно ни казалось, может стать значимым для социолога» (Бергер, 1996: 151). Именно эти сферы

жизни человека, на первый взгляд незначимые для «большой» науки, стали центром внимания представителей феноменологической социологии (А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, Г. Гарфинкеля, И. Гофмана и др.). Квинтэссенцию этого подхода отражает сформулированный Л. Витгенштейном призыв к исследователю: «Не думай! А смотри!» Привычная непроблематичная деятельность индивида — это и есть та сфера, куда следует направить исследовательский потенциал.

В современном мире, где институты массовой коммуникации играют все более возрастающую роль, практики использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) органично и прочно вплетены в канву повседневной жизни каждого человека. Исследование практик телепросмотра на протяжении долгого времени проводилось в рамках доминирующей парадигмы позитивизма и количественных методов, которые призваны выявить статистические закономерности, преобразовав их в некое числовое выражение (как часто, как долго и пр.). Вместе с тем ИКТ настолько вошли в повседневный обиход (за исключением каких-либо технологических новинок, которые еще только предстоит освоить), что зачастую являются подручными (по Хайдеггеру), а их использование — не проблематичным. В пантеоне массмедиа лидирующие позиции удерживает телевидение, несмотря на растущую конкуренцию со стороны Интернета. Это лидерство во многом обусловлено большим охватом телевидения: абсолютное большинство горожан смотрит телевизор каждый или почти каждый день (91%), уделяя этому порядка трех часов (по данным социоло-

логического исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2011 г.¹). Обращение к телевидению зачастую помогает человеку организовать свой день привычным образом: позавтракать «в компании» с утренними новостями, прийти домой в определенное время, чтобы посмотреть любимую передачу, поужинать в то время, когда выйдет новая серия любимого сериала, отправиться спать после просмотра киноленты и т. д. Более того, как отмечают британские исследователи Н. Аберкроби и Б. Лонгхерст, жизненные ритмы всей семьи организуются вокруг телевидения (Abercrombie, Longhurst, 1998). Подавляющий объем просмотра телевизора происходит в домашней обстановке (98% от суточного объема телепросмотра согласно данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2008 г.) — и для подтверждения этого даже нет необходимости обращаться к беспристрастным эмпирическим данным, каждый знает это из собственной жизни.

Поворот в медиаисследованиях к анализу повседневного контекста медиапотребления заставил социологов обратиться к качественным методам, которые ранее воспринимались как «ненаучные», невалидные, нерепрезентативные. Как отмечает В. В. Семенова, в целом в социологии качественные исследования — понятие, которое «тракуется достаточно широко и не всегда однозначно» (Семенова, 1998: 11). Важно отметить при этом, что «качественное исследование проводится прежде всего для изучения индивидуального аспекта социальной практики — реального опыта жизни конкретных людей в конкретных обстоятельствах» (там же). Основные источники данных в качественном исследовании — наблюдение, интервью, анализ личных документов (текстовых или визуальных). Зачастую в рамках какой-либо выбранной тактики качественного исследования может быть использован комплекс разных источников информации. В данной статье будет рассмотрено применение тактики этнографического исследования при исследовании практик телепросмотра. Поскольку телезритель — повседневное, по большей части домашнее, времяпрепровождение, то изучение практик телепросмотра не-

возможно представить без этнографической тактики исследования, суть которой как раз и состоит «в изучении домашнего контекста телезрительства: как именно устроен процесс телезрительства в домашних условиях, как он соотносится со всем, что происходит в домохозяйстве, как он интегрирован в повседневную жизнь людей» (Ковалев, 2007: 36).

Термин «этнографические исследования», привнесенный в социологию из культурной антропологии, в данном случае не отображает его традиционное толкование, когда при изучении какой-либо общности предусматривается продолжительное включенное наблюдение за ней. Однако, как отмечают британские социологи Д. Гонтлетт и А. Хилл, «термин нельзя назвать совсем уж неподходящим, так как он отражает связь с повседневной жизнью и качественный характер исследования» (Gantlett, Hill, 1999: 8). То есть использование заимствованного термина «этнографические исследования» показывает, что в этих исследованиях практики телепотребления изучаются (и интерпретируются) «изнутри» в привычной обстановке, а респонденты выступают в роли экспертов.

Теоретическую основу этнографических исследований в социологии массовой коммуникации составляет теория «использования и удовлетворения» (uses and gratification). Эта теория во главу угла поставила вопрос «Что люди делают со СМИ?» — в противоположность вопросу «Что СМИ делают с людьми?», который был центром доминирующей в то время «теории эффектов». Становление теории «использования и удовлетворения» принято относить к концу 1960 — началу 1970-х годов, когда она была обоснована в работе Дж. Блумера и Е. Каца «Использование массовой коммуникации» (The Uses of Mass Communications, 1974). В рамках этой теории были разработаны первые классификации мотивов обращения людей к СМИ (см., напр.: Rubin, 1981).

В западной социологии при изучении практик телепросмотра качественные методы исследования, в частности — этнографические, которые учитывали привычный (домашний) контекст телепросмотра, стали применяться в начале 1980-х годов (Hobson, 1982; Lull, 1990).

Одно из самых широко известных зарубежных этнографических исследований практик телепросмотра — исследование «Семейное телевидение», проведенное Дэвидом Морли (Morley, 1986). Ранее Морли провел исследование восприятия программы Nationwide, используя традиционные качественные методы — фокус-группы и личные интервью. Анализируя методологию этого исследования, Морли сам признавал ее главный недостаток: респонденты при просмотре передачи Nationwide были поставлены в условия, отличающиеся от привычного контекста телепросмотра (т. е. домашнего). В привычных условиях они смотрели бы программу иначе, а может, и вовсе не стали бы ее смотреть. Таким образом, Морли пришел к выводу, что телезрители необходимо изучать в контексте домашней обстановки, и при этом объектом исследования должен быть не отдельный человек, а вся семья, и провел новое исследование — «Семейное телевидение», в рамках которого проинтервьюировал 18 семей. В привычной домашней обстановке респонденты отвечали на вопросы относительно того, как организован их телепросмотр. Исследование носило качественный характер, но, несмотря на нерепрезентативность и отсутствие статистической значимости, его выводы были очень любопытными и поставили задачи для дальнейшего изучения телезрителей. Так, Морли обнаружил гендерную специфику организации телепросмотра — это касалось выбора того, что смотреть, а также того, как смотреть. Мужчины чаще предпочитали «серьезные» телепередачи о реальных событиях (новостные и документальные телепередачи), в то время как женщинам больше нравились передачи с вымышленным сюжетом и персонажами (художественные фильмы, телесериалы). При этом при совместном просмотре выбор телепередачи чаще оставался за мужчиной. Что касается непосредственно того, как смотреть телевизор, Морли и здесь выявил значимые различия. Большинство мужчин смотрели телевизор внимательно, сосредоточенно, отложив другие дела, тогда как женщинам приходилось совмещать телепросмотр с другими делами (в основном домашними).

Обнаружив различия в организации телепросмотра мужчин и женщин, Морли тем не менее подчеркивает, что эти различия определяются скорее не биологически, а социально, согласно социальным ролям мужчины и женщины в семье. В качестве подтверждения этого тезиса Морли приводит пример семьи, в которой мужчина лишен статуса «кормильца», и потому не претендует на право выбора телепередачи и навязывания своего выбора другим членам семьи.

В отечественной социологической науке этнографические исследования в целом не получили широкого распространения. И в частности, это касается и практик медиа- и телепотребления. Так, например, в 2009 г. свет увидела работа О. В. Сергеевой (Сергеева, 2009; 2011), в которой было изложено проведенное исследование «одомашнивания» (доместикации) телевизора, его включения в повседневную жизнь и изменения повседневных практик в результате появления и укоренения в домашнем пространстве нового технологического устройства. Сергеева изучала процесс доместикации телевизора, реконструируя ушедшую повседневность с основой на анализе воспоминаний первого поколения телезрителей (устная история) и фотографий, на которых запечатлен способ встраивания телеприемника в домашнее пространство. Таким образом, Сергеева рассматривает, как телевизор прошел путь от «невиданного чуда» до привычной, обыденной, повседневной технологии, без которой немислима жизнь современного человека. Появление и широкое распространение, включение в повседневность и стремительное освоение людьми новых медиа побудили О. В. Сергееву обратиться к анализу встраивания в повседневную жизнь и в домашнее пространство новых медиа, компьютера (Сергеева, 2010).

Новые медиа, и в первую очередь компьютер и Интернет, не привели к утрате телевидением его главенствующих позиций в системе массмедиа, а предоставили технологические возможности для новых телевизионных практик. С появлением и распространением цифровых ИКТ и ростом медийной оснащенности домохозяйств практики телепросмотра стали

гораздо более многообразны и вариативны, а сам процесс просмотра телепередач — более индивидуализированным, так как человек сам, согласно своим потребностям, выбирает, что, как и когда ему смотреть (к новым телевизионным практикам можно отнести запись телепередач с эфирной трансляции, просмотр телепередач в Интернете и др.). Поскольку эти практики являются новыми, они еще не исследованы социологами и даже на обывательском уровне не получили какой-либо вербальной артикуляции, представляется вполне целесообразным обратиться к этнографической тактике их исследования, когда исследователь получил бы возможность «окунуться» в область, подлежащую изучению.

Таким образом, смещение внимания социологов к исследованиям повседневной жизни и рутинных практик усилило роль и значение качественных методов, ориентированных на понимание и интерпретацию исследуемых явлений. В современном мире в жизни практически любого человека обращение к СМИ, и в первую очередь к телевизору, является ежедневной рутинной практикой, которая по большей части реализуется в домашней обстановке. Однако новые цифровые медиа создают дополнительные платформы для просмотра видеоконтента, инициируя формирование новых телевизионных практик. Этот феномен настолько нов, что и простые обыватели, и исследователи-эксперты, зачастую не имеют единого понятийного аппарата, который был бы применим к его описанию. На наш взгляд, именно этнографическая тактика качественного социологического исследования позволила бы «пролить свет» на эту *terra incognita* и задать определенные направления для дальнейшего изучения. Так, в аналитическом центре «Видео Интернешнл» были проведены эмпирические исследования в рамках качественной методологии на тему становления и освоения новых практик телепросмотра (2009 г.), использования людьми «умных телевизоров» — СМАРТ ТВ (2012 г.). Эти исследования позволили увидеть эвристический потенциал качественных методов с использованием элементов этнографии применительно к новым, а потому малоизученным явлениям.

ПРИМЕЧАНИЕ

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

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бергер, П. (1996) Приглашение в социологию. Гуманистическая перспектива М. : Аспект-Пресс.

Ковалев, П. А. (2007) Российская телевизионная аудитория. М. : Изд-во Национального института бизнеса.

Семенова, В. В. (1998) Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М. : Добросвет.

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

Сергеева, О. В. (2010) «Материнка», «клава», «винт»...: этнографическое исследование повседневных компьютерных практик // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 13. № 2. С. 126–137.

Сергеева, О. В. (2011) Медиакультура в практиках повседневности : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. СПб.

Штомпка, П. (2009) В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии // Социологические исследования. № 8. С. 3–13.

Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998) Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. L. : Sage.

Gauntlett, D., Hill, A. (1999) TV Living: Television, Culture and Everyday Life. L. : Routledge.

Hobson, D. (1982) Crossroads: The Drama of a Soap Opera. L. : Methuen.

Lull, J. (1990) Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience. L. ; N. Y. : Routledge.

Morley, D. (1986) Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. L. : Comedia.

Rubin, A. M. (1981) An Examination of Television Viewing Motivations // Communication Research. Vol. 8 № 2. P. 141–165.

The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (1974) / Ed. by J. G. Blumer, E. Katz. Beverly Hills, CA : Sage.

Дата поступления: 15.05.2013 г.

*ETHNOGRAPHIC RESEARCH ON TV AUDIENCE
IN WESTERN AND RUSSIAN SOCIOLOGY*

E. V. Ovchinskaia

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

The possibility of the application of ethnographic research tactic for TV audience study is analyzed in this article. The topicality of this theme is caused by the shift in the focus of research perspectives towards everyday life and routine practices. Nowadays TV viewing practices are the example of such mundane practices.

Keywords: TV audience, TV viewing practices, everyday life, ethnographic research.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Berger, P. (1996) *Priglasenie v sotsiologiiu. Gumanisticheskaia perspektiva* M. : Aspekt-Press.

Kovalev, P. A. (2007) *Rossiiskaia televizionnaia auditoriia*. M. : Izd-vo Natsional'nogo instituta biznesa.

Semenova, V. V. (1998) *Kachestvennye metody: vvedenie v gumanisticheskuiu sotsiologiiu*. M. : Dobrosvet.

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

Sergeeva, O. V. (2010) «Materinka», «klava», «vint»...: etnograficheskoe issledovanie povsed-

nevnykh komp'iuternykh praktik // *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. T. 13. № 2. S. 126–137.

Sergeeva, O. V. (2011) *Mediakul'tura v praktikakh povsednevnosti* : avtoref. dis. ... d-ra sotsiol. nauk. SPb.

Shtompka, P. (2009) *V fokuse vnimaniia povsednevnaia zhizn'. Novyi povorot v sotsiologii* // *Sotsiologicheskie issledovaniia*. №8. S. 3–13.

Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. L. : Sage.

Gauntlett, D., Hill, A. (1999) *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. L. : Routledge.

Hobson, D. (1982) *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. L. : Methuen.

Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. L. ; N. Y. : Routledge.

Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. L. : Comedia.

Rubin, A. M. (1981) *An Examination of Television Viewing Motivations* // *Communication Research*. Vol. 8 № 2. P. 141–165.

The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (1974) / Ed. by J. G. Blumer, E. Katz. Beverly Hills, CA : Sage.