

## Социология телевидения

4 февраля 2006 года в Московском гуманитарном университете состоялась научная конференция «Теоретические и прикладные возможности социологии телевидения», организованная кафедрой социологии МосГУ. Первоначально конференция задумывалась как «круглый стол» по проблемам социологии телевидения, но состав участников, среди которых были не только ученые, но и представители самых престижных телеканалов — Первого канала, НТВ, канала «Культура», предложенные развернутые доклады с обширным иллюстративным (графическим) материалом, — все это позволило от скромного формата «круглого стола» перейти к формату научной конференции.

Конференцию открыла профессор **А. И. Ковалева**. С основным докладом «Социальные эффекты телевидения» выступила **И. А. Полуэхтова**, кандидат социологических наук, руководитель отдела социологических исследований «Видео Интерней-шенл». Ряд положений доклада вытекал из включенной в него импровизированной беседы с участниками конференции (на самом деле скрытого социологического исследования методом экспертной оценки). Так, тезис о многоаспектном<sup>TM</sup> телевидения как социального явления естественно возникал из множественности определений сущностных сторон телевидения, данных аудиторией (как «средства массовой коммуникации»,

«потока информации», «способа формирования общественного мнения», «части современной культуры», «способа проведения досуга» и даже юмористического, но не лишено оснований определения телевидения как «вредного отвлечения от нормальной жизни»). Согласно **И. А. Полуэхтовой**, телевидение функционирует на двух уровнях. Первый уровень — социетальный, который выражается в функционировании телевидения как социального института, средства коммуникации, бизнеса, решения профессионально-творческих задач, системы социального знания (новый, малоизученный аспект, связанный с сигнификацией, референцией, созданием образцов для подражания, показом всего спектра мышления, идей и т. д.). Второй уровень — индивидуальный (атрибут повседневности, источник знаний, информации, средство отдыха и развлечения), составляющий неотъемлемую часть образа жизни современного человека.

Материалы ежегодного мониторинга «Телевидения глазами телезрителей», проводимого компанией «Видео Интерней-шенл», позволили **И. А. Полуэхтовой** охарактеризовать основные телевизионные предпочтения российской телеаудитории, вскрыть новейшую (относящуюся к 2005 г.) тенденцию оценивать телевидение как поле для развлечения и отдыха при заметном уменьшении его восприятия как источника

информации, наметившуюся в этих предпочтениях.

Новизна подхода заключается и в четкой научной постановке вопроса о телевидении как форме бизнеса. На практике это более чем очевидно, но в науке вопрос о телевидении как бизнесе обычно стыдливо обходится. Между тем, здесь есть важный социологический аспект. Именно в ходе раскрытия этой стороны телевидения И. А. Полуэхтова предложила свой тезис «Телевидение производит аудиторию для бизнеса», который в ходе конференции перерос в более обобщенную формулировку, определившую основное содержание всей конференции: «*Телевидение создает аудиторию*».

Эта мысль была конкретизирована в последующих докладах аспирантов кафедры социологии А. Раткевича и П. Ковалева. А. Раткевич в докладе «Технологии и методы измерения телевизионной аудитории (рейтинговых исследований)» подробно остановился на раскрытии понятия рейтинга, числового выражения аудитории в процентах от генеральной совокупности (или всех зрителей), позволяющего телеканалам выстраивать свою линию развития. Из материалов, представленных докладчиком, вытекало, что не менее, а может быть, более, чем рейтинг, значима такая характеристика, как share (доля) — часть аудитории, выраженная в процентах от всех зрителей, смотрящая конкретную программу. Вообще рейтинг — это оценка, некоторая численная характеристика какого-либо качественного понятия. В этом смысле долю следовало бы рассматривать как рейтинговую характеристику. Можно сказать, что рейтинг — понятие для обозначения не столько конкретной характеристики, сколько определенного аспекта явления. Но А. Раткевич подошел к проблеме, можно сказать, вполне реалистически, взяв за основу те определения, которые используются в практической деятельности телевидения.

Информацию для размышления не только социологов, но и культурологов дают приведенные в докладе цифры: суточный просмотр телевидения средним россиянином в на-

стоящее время составляет 3,5 часа. Если для сравнения отметить, что в наиболее развитых странах мира — США и Японии — эта цифра равна 5 часам, а на одном из последних мест в мире стоит Индия, где индивидуальный ежедневный просмотр телевидения в среднем равняется 1 часу 40 минутам, то становится очевидным, в каком направлении будут развиваться объемы телепросмотров в России в ближайшие годы: они, безусловно, будут расти. А это важно и для бизнеса, и для социального проектирования и прогнозирования, и для исследования влияния электронных средств на процессы социализации в условиях формирования информационной цивилизации, и для культурологического осмысления телевидения в плане конструирования культуры повседневности, и в ряде других областей гуманитарного знания.

П. Ковалев предложил типологию телевизионной аудитории в России, которая может при доработке иметь практический интерес, по оценке другого участника дискуссии, С. Шитова, которому в условиях ответственной работы на НТВ и других каналах телевидения не раз приходилось сталкиваться с неразработанностью типологии телеаудитории.

Ряд проблем на конференции все же не был затронут. Например, ни разу не упоминалась концепция телевидения как вида искусства, не раскрывалась специфика телевизионной информации, не анализировалось понятие досуга и место телевидения в его структуре и т. д., что приводило к противопоставлению функции информации (очевидно, трактуемой просто как новое знание, что явно недостаточно для характеристики телеинформации) и функции развлечения (в то время как более точно было бы говорить о досуговой функции телевидения, не сводимой к развлекательности), и т. д. Наверное, потребуются провести другие аналогичные конференции: ведь именно через такие научные мероприятия эффективно апробируются идеи социологии телевидения.

А. В. ЛУКОВ